

جامعة اليرموك

كلية الاقتصاد والعلوم الاداريه

قسم ادارة الاعمال

أثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني في العاصمه عمان

The Effect of Cultural Factors as Mediating Factors on The Relationship Between The Acceptance of Foreign Advertisements And Buying Behavior of Jordanian Consumer In Amman

اعداد الطالبه

سونا عبد المعطي الكيلاني

اشراف الدكتور

محمود محمد علي الكيلاني

2014

توقيع لجنة المناقشه

أثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني في العاصمه عمان

The Mediating Effect Of Cultural Factors On The Relationship Between The Acceptance Of Foreign Advertisements And Buying Behavior Of Jordanian Consumer In Amman

اعداد

سونا عبد المعطي الكيلاني

الاردن -اربد -جامعة اليرموك -بكالوريوس تسويق

قدمت هذه الرساله استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة اليرموك ،اربد ،الاردن

وافق عليها

الدكتور محمود الكيلاني.. مشرفا ورئيسا

استاذ مساعد في التسويق ،جامعة اليرموك

الاستاذ الدكتور احمد الشياب .... عضوا

استاذ في الاداره العامه ،جامعة اليرموك

الدكتور يزن مقدادي .... عضوا

استاذ مساعد في ادارة الاعمال ،جامعة اليرموك

لسنة2014

شكر وتقدير

اولا الشكر لله رب العالمين الذي انار دربي ويسر امري واعانني على اكمال هذه الرساله . فالحمد لله رب العالمين حتى يرضى ،والصلاة والسلام على اشرف الخلق وخاتم المرسلين سيدنا محمد عليه افضل الصلاوات والتسليم .في نهاية الطريق لبدء طريق جديد ولا يسعني الا ان اتقدم بجزيل الشكر والعرفان لاستاذي الدكتور المشرف على هذه الرساله الدكتور محمود الكيلاني الذي كان في جميع الاوقات حاضرا ومساندا لاكمال هذه الرساله والتوصل معا الى هذه النتائج .

كما اتقدم بالشكر لجميع اساتذتي الافاضل في قسم ادارة الاعمال لما قدموه لي طوال فترة الدراسه من عطاء علمي ومتابعه ونصح وارشاد ، فبارك الله لكم وادامكم لنا ذخرا ن مع دعواتي لكم بالعمر المديد .

واتقد بالشكر الجزيل ايضا لجهود الاساتذه الافاضل رئيس واعظاء لجنة المناقشه الاستاذ احمد الشياب والدكتور يزن مقدادي لما تحملوه من جهد في قراءة هذه الرساله وتقويمها ، مثمنا توجيهاتهم ونصحهم وارائهم لاثراء الرساله بلمساتهم العلميه ،فلكم جميعا كل الاحترام والشكر والتقدير .

واتقدم بالشكر لجميع من ساعدني في اتمام هذه الرساله بشكل مباشر او غير مباشر .

ولك انت عزيزي القارئ كل الاحترام والتقدير .

والله ولي التوفيق

الاهداء

الى من علمني ان العلم اساس النجاح ......

الى من يرى في ابناه ثمرة نجاحه ....

الى من كان اساس طموحاتي ....

أبي وامي

جدول المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملحقات

ملخص الدراسة

الكيلاني، سونا عبد المعطي، أثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية؛والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني في العاصمه عمان.
رسالة ماجستير، ادارة اعمال، جامعة اليرموك، الاردن. (المشرف:د.محمود الكيلاني،2015)

قامت هذه الدراسة في البحث بمدى تأثير بعض العوامل الثقافية المتمثلة باللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم الثقافية ،على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني بالاضافة الى ادراج بعض العوامل الديمغرافية و هي الجنس والعمر و الدخل و المستوى التعليمي.

و من أجل تحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاغراض الدراسة،و اعتمد الباحث على مصدرين لجمع البيانات، وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في بناء الاطار النظري للدراسة والبيانات الاولية التي عالجت الجوانب التحليلية والاحصائية لموضوع الدراسة ، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات و التي تضمنت قسمين رئيسيين: القسم الاول الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة و القسم الثاني الذي شمل متغيرات الدراسة. حيث قامت الباحثه باختيار عينة ميسرة تكونت من (500) مستهلك اردني في العاصمة الاردنية عمان، و تم استرداد (380) استبانة لاغراض التحليل الاحصائي.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقات ذات دلالة احصائية بين العوامل الثقافية المتمثلة باللغة و التوجه الديني والجماعات المرجعية والقيم الثقافية مع تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية من جهة و بين هذه العوامل الثقافية و السلوك الشرائي من جهة اخرى، و تم ايضاح اكثر العوامل المتسببة في هذه العلاقة لكل عامل ثقافي في محاولة لفهم خصائص المستهلك الاردني و التواصل معه عن طريق ايصال رسالة عن الشركة او المنتج باسلوب معين. وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات تتلخص في انه على الشركات المهتمة بالسوق الاردني تصميم اعلانات بمواصفات خاصة تتناسب مع ثقافة المستهلك الاردني، حيث بينت نتائج الدراسة اهم الابعاد التي يجب مراعاتها فيما يتعلق بتصميم الاعلان الاجنبي و الجوانب المتعلقة باستخدام اللغة المناسبة و المحتوى الذي يتناسب مع التوجه الديني و استخدام الجماعات المرجعية المناسبة و التركيز على بعض القيم الثقافية السائدة في المجتمع الأردني.

<u>الكلمات المفتاحية:</u> الثقافة، الدعاية والاعلان، السلوك الشرائي.

ABSTRACT

The Effect Of Cultural Factors As Mediating Factors On The Relationship Between The Acceptance Of Foreign Advertisements And Buying Behavior Of Jordanian Consumer In Amman
By Alkaline, Sona Abd El Mouti, Master Thesis In Business Administration, Yarmouk University2015.
(Supervisor:Dr Mahmoud Al Kilani)

This study aimed to examine the effect of some of the cultural variables such as religion, language, reference group and cultural values on the relationship between acceptance of foreign advertisement and buying behavior. In order to achieve the objectives of the study, descriptive analytical methods were used for the purpose of the study.

Researcher relied on two sources of data collection; secondary data that used in theoretical framework and primary data that used for analytical and statistical aspects of the study. Questionnaire was used as a primary tool to collect the required data. Total of (500) questionnaire were distributed to consumers in Amman city by random sampling to examine the study objectives. Response from (380) respondents who completed the questionnaire were examined.

The study revealed that there is statistically significant relationship between cultural factors such as religious orientation, reference groups, language and cultural values with the Jordanian consumer acceptance of foreign advertisements on the one hand and between these cultural factors and purchasing behavior on the other hand. The study also showed which is the most variables that effect on this relationship to understand the Jordanian consumer characteristics and communicate with them by delivering the message about the company or product in a specific manner.

Accordingly , the study recommends the companies interested in the Jordanian market to design advertisements with special specifications to commensurate with the culture of Jordanian consumer that The study showed the most important dimensions that must be considered in the design of foreign advertisement and related aspects of using the appropriate language, and the content that commensurate with the religious orientation, and using the appropriate reference groups, and focus on some of the cultural values prevailing in Jordanian society.

Key words: Culture, Advertising, Purchasing Behavior.

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

1. المقدمة
2. مشكلة البحث
3. اهداف البحث
4. اهمية البحث
5. نموذج الدراسة
6. اسئلة الدراسة
7. فرضيات الدراسة
8. التعريفات الاجرائية

الفصل الاول

1. الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

لقد حظيت دراسة السلوك البشري بأهمية كبيرة منذ القدم، فسلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني البشري، وما يقوم به الانسان من تصرفات وانشطة عندما يبحث عن سلعة او خدمة لاشباع حاجه معينة و يمثل سلوك المستهلك جميع مراحل الشراء من مرحلة البحث الى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (سليمان،2000). في حين يعرف المستهلك على انه الشخص الذي يشتري او لديه القدره على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الرغبات والحاجات الشخصية والعائلية (Kotler, 2009). و بالتالي فانه لا شك بان هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، و من اهم هذه العوامل هي العوامل الثقافية لذلك تسعى جميع الشركات الى التعريف بمنتجاتها والتأثير على سلوك المستهلك عن طريق وسائل الاعلانات التجارية سواء عن طريق التلفاز، الصحف، المجلات، الاذاعه والتلفزيون، اللوحات الاعلانية او حتى باستخدام وسائل الاعلان الالكتروني ، لما لها من تأثيرعلى سلوك وقرار المستهلك الشرائي والتي اصبحت من احدى الوسائل التجارية الرائجة في التعريف عن المنتج وزيادة الاقبال على الشراء. ويعرف الاعلان بانه عملية اتصال غير شخصية ، مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعه اقناعية عن سلع او خدمات او افكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية (Bovee & Arens, 2005). وتم في هذا البحث محاولة معرفة اثر العوامل الثقافية المتمثلة باللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية والقيم على تقبل المستهلك الاردني للدعاية والاعلان الاجنبي من خلال بعض المتغيرات مثل استرجاع وتذكر الاعلان، نية الشراء من قبل المستهلك، ومدى المام المستهلك الاردني بالعلامة التجارية الموجوده في الاعلان، وربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض للتوصل الى معرفة مدى تقبل او رفض المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية .

2.1 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة مدى تأثير العوامل الثقافية مثل اللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني حيث ان هناك عوامل مختلفة تؤثر على مدى تقبله للدعايات والاعلانات التجارية الاجنبية بالاضافه الى وجود بعض العوامل الديمغرافية مثل: الجنس والعمر التي قد تلعب دورا مهما في مدى تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية الاجنبية والتي قد تؤثر بشكل سلبي او ايجابي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه .

تعددت البحوث والدراسات المتعلقة بمدى تأثير الدعايات والاعلانات التجاريه على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني ، الا ان هذه الدراسات لم تعالج اثر الدعايه والاعلان للمنتجات الاجنبيه على اقبال المسنهلك عليها . ولم تدرس المحددات الثقافيه على تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي . لذلك جات هذه الدراسه لتسد هذه الثغره البجثيه وذلك بدراسة اثر العوامل الثقافيه على تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمنتجات الاجنبيه .

3.1 اهداف البحث

تهدف هذه الدراسه الى :

- التعرف على العوامل الثقافيه للمستهلك الاردني والمتمثله باللغه ،التوجه الديني ،الجماعات المرجعيه والقيم .
- قياس مدى تقبل الدعايه والاعلانات الاجنبيه .
- قياس مدى اقبال المستهلك الاردني على الدعايه والاعلانات الاجنبيه .
- التعرف على العوامل الثقافية التي تؤثر على تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية الاجنبية .

- بيان مدى تأثير العوامل الثقافية التالية (باللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم) على تقبل المستهلك الاردني للدعاية والاعلان الاجنبي .

- بيان العلاقة بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية وسلوك المستهلك الشرائي.

4.1 أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الاعتبارات التالية :

- جميع البحوث التي تم اجراءها من قبل تناولت تأثير الاعلان على سلوك المستهلك او اثر العوامل الثقافية على السلوك الشرائي ولكن قلة اوعدم وجود دراسات في الاردن تتناول اثر العوامل الثقافية على تقبل المستهلك الاردني للاعلان الاجنبي كمتغير وسيط وتأثيره على السلوك الشرائي اظهرت اهمية اجراء دراسة تتناول اثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط في العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية وسلوك المستهلك الاردني وبناء عليه فان هذا البحث يعتبر ذو اهمية خاصة لانه يعتبر البحث الاول من نوعه الذي يقيس مدى تقبل المستهلك الاردني للاعلانات التجارية الاجنبية وتأثير العوامل الثقافية على هذا التقبل وعلى السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

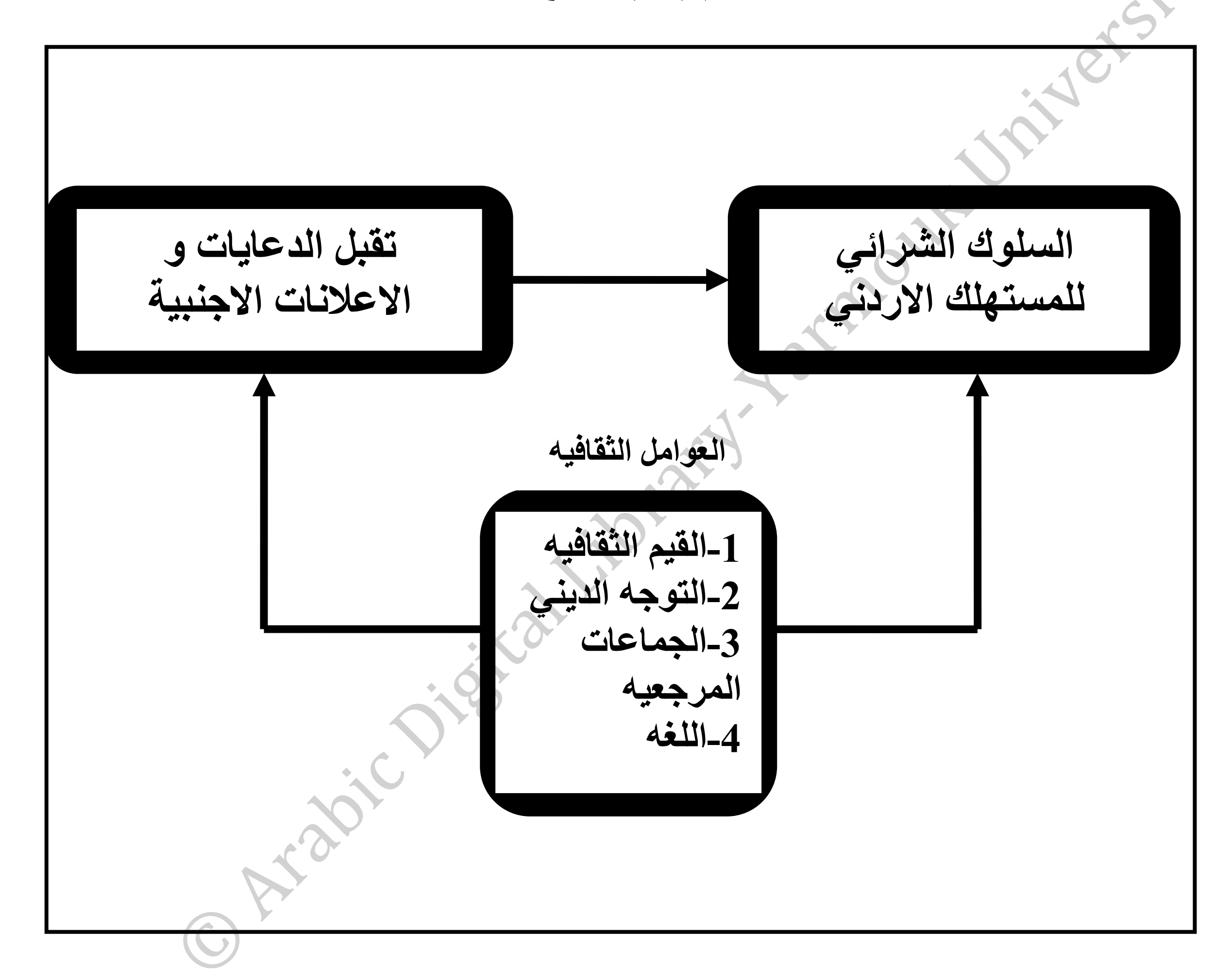
- اسهام البحث فيما قد يصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية او اثرائها في حال وجود أبحاث أخرى عن سلوك المستهلك وتأثره بالإعلان التليفزيوني الاجنبي وتأثير الثقافة على ذلك السلوك.

- هذا البحث قد يسهم في مساعدة الشركات الاجنبية المنتجة وشركات الدعاية والاعلان الراغبه بالاعلان بلغة غير اللغة العربية على فهم العوامل اللتي تؤثر على مدى تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية الموجهة للمجتمع الاردني .

5.1 نموذج الدراسة

يتمثل نموذج الدراسة في دراسة بعض العوامل المؤثرة في تقبل المستهلك للدعايات و الاعلانات الاجنبية و المتمثلة في الشكل ادناه:

شكل رقم (1.1) نموذج الدراسه



6.1 اسئلة الدراسة

تقوم هذه الدراسة بالاجابة على الأسئلة التالية المتعلقة بسلوك المستهلك الأردني:

1. هل تؤثر العوامل الثقافية على تقبل المستهلك الاردني للدعاية والاعلان التجاري الاجنبي؟

2. هل تعتبر اللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية و القيم التي ينتمي لها المستهلك الاردني من العوامل الثقافية المؤثرة على تقبل المستهلك للدعاية والاعلان التجاري الاجنبي؟

3. ما مدى تأثير العوامل الثقافية على السلوك التجاري للمستهلك الاردني ؟

4. هل تعتبر الثقافة متغير وسيط بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني ؟

7.1 فرضيات البحث

تقوم هذه الدراسة باختبار الفرضيات التالية المتعلقة بالبحث:

1. الفرضية الاولى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني .

2. الفرضية الثانية: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية واللغة المستخدمة في الاعلان .

3. الفرضية الثالثة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية والتوجه الديني للمستهلك الاردني .

4. الفرضية الرابعة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية المنتمي اليها المستهلك الاردني .

5. الفرضية الخامسة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والقيم المجتمعية السائدة .

6. الفرضية السادسة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين اللغة المستخدمة في الاعلان والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

7. الفرضية السابعة:هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين التوجه الديني للمستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

8. الفرضية الثامنة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين انتماء المستهلك للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

9. الفرضية التاسعة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين القيم والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

10. الفرضيه العاشره :تعتبر اللغه عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني عند مستوى الدلاله 05. > .

11. الفرضيه الحاديه عشر: يعتبر التوجه الديني عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني عند مستوى الدلاله 05. > .

12. الفرضيه الثانيه عشر : تعتبرالجماعات المرجعيه عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني عند مستوى الدلاله 05. > .

13. الفرضيه الثالثه عشر : تعتبرالقيم الثقافيه عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني عند مستوى الدلاله 05. > .

8.1 التعريفات الاصطلاحيه

الثقافة: وهي القيم الرئيسية المشتركه والسلوك والادراك الذي يكتسبه الفرد من مجتمعه (Kotler,2009)

اللغة : هي مجموعة من الرموز المختلفة التي تستخدم لايصال معنى للمتلقي و تختلف كاختلاف الصور او الايماءات او الاشياء الملموسة (Sherry and Camargo, 1987).

التوجه الديني : مجموعة من المعتقدات والسلوكيات التي تعزز التكافل الاجتماعي، من خلال توفير المعايير التي تقلل من الصراع والروحية من خلال فرض عقوبات ضد السلوك المعادي للمجتمع يعمل على إضفاء الشرعية على النظام الاجتماعي الذي أنشأه العادات الاجتماعية التي تسود فيها (Kennedy and Lawton, 1998).

القيم: تعرف القيم الثقافية على انها الافكار المتحكمة و المبادئ الموجهة للشخص في كل فكر و تصرف يقوم به في مجتمع معين (Srikandath, 1991).

الجماعات المرجعية: مجموعة من الأفراد تتكون من ثلاثة أشخاص أو أكثر و يجب أن يكونوا على اتصال مع بعضهم البعض بشكل مستمر في علاقة غير رسمية تتميز بالعاطفة و التأثير و تكون طويلة الامد (Kotler and Armstrong, 2004).

الدعاية والاعلان : اتصال غير شخصي مدفوع الاجر لعرض وتقديم الافكار عن السلع والخدمات (Kotler, 2009)

السلوك الشرائي للمستهلك: يعرف سلوك المستهلك بانه ما يظهر من المستهلك من تصرفات عند شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار التي يرغب في ان تشبع رغباته وحاجاته المطلوبه (Kotler, 2009)

الفصل الثاني

الاطار النظري

1. الثقافة و العوامل الثقافية

   1) القيم الثقافية
   2) اللغة
   3) التوجه الديني
   4) الجماعات المرجعية

2. الاعلان
3. سلوك المستهلك
4. ملخص العلاقة بين ثقافة المجتمع والاعلان و السلوك الشرائي
5. الدراسات السابقة

الفصل الثاني

2. الاطار النظري

1.2 الثقافة و العوامل الثقافية

1.1.2 تعريف الثقافة

قبل توضيح تفاصيل حول الثقافة العربية، فمن الضروري أن نذكر أولا بعض تعريفات الثقافة التي من شأنها أن تكون مفيدة في بعض المراحل المتقدمة من هذه الدراسة. الثقافة لديها تعريفات مختلفة وفقا لجوانب مختلفة من الثقافة من وجهة نظر تاريخية. الثقافة هي الموروث الاجتماعي، أو التقاليد، التي يتم تمريرها إلى أجيال المستقبل. وهي علم السلوك البشري، وسيلة للحياة، وهي ما يعني أيضا طريقة الناس على التكيف مع البيئة والعيش معها، وهو تعريف وفقا لجوانب معيارية باعتبارها المثل العليا، والقيم، أو قواعد العيش (Bodley, 1996).

تعريف الثقافة يتضمن المعرفة، المعتقد، الفن، الاخلاق والعرف واي نظام يرتبط بأي فرد من افراد المجتمع وهو نظام من عناصر مرتبطة تؤثر على المستهلك (Santosh and Pankaj, 2011) وايضا تعرف الثقافة بانها مجموعة من القيم والافكار والاتجاهات والتقاليد والاعراف التي يتم اكسابها لافراد المجتمع من خلال العلاقات الاجتماعية وارتباط الفرد بالمجتمع والرموز التراكمية المتطورة مع تطور الامة (منصور، 2006) .

2.1.2 أهمية دراسة الثقافة من المنظور التسويقي

ان هناك العديد من الدول ورغم بعد المسافات فيما بينها بالاف الاميال الا ان شعوبها ومكونات مجتمعاتها تشكل ذات المستوى الثقافي والفكري من حيث منهج الحياة والمعتقد الديني والمستوى الثقافي والتطور المدني المجتمعي الذي يجعل من جميع هذه المجتمعات وحدة فكرية ثقافية تؤدي الى التقارب فيما بين تلك المجتمعات، بما ينمي التعاون السياسي والاقتصادي والتنموي بسلاسة بين تلك الدول دون ان تصطدم باية فجوة ثقافية مجتمعية قد تؤدي الى عرقلة التنمية الاقتصادية لاي دولة من

تلك الدول وبالتالي فاننا قد نجد في المجتمع الواحد في ذات الدولة العديد من مناهج الحياة والمعتقدات والتباين في المستوى الثقافي لذات المجتمع (عبد الواحد، 1998). كما ان الاختلافات الثقافية بين البلدان تخلق الان فرصا تسويقية جديدة بالاضافه الى انها ادت وتؤدي الى مشاكل من نوع جديد لرجال التسويق عند تصميم المنتجات التي يودون تسويقها وترويجها فيحتاج رجال التسويق الى اجراء دراسات ميدانية مكثفة للتعرف على اذواق وتفضيلات المستهلكين في البلدان الاجنبية قبل تصميم المنتجات المقبولة والمرغوبة من قبلهم وخاصة بعد انفتاح الاسواق وانضمام الدول لمنظمة التجاره الدولية (عبيدات،2006).

و حيث ان الباحثة مهتمة بالعناصر المختلفة للثقافة وعلاقتها بتقبل الاعلانات الاجنبية و دورها في التأثير على سلوك المستهلك فانه تم التركيز على اربعة عناصر رئيسية من المكونات الاساسية لثقافة المجتمع وهي:

1. القيم الثقافية
2. اللغة
3. التوجه الديني
4. الجماعات المرجعية

و سوف يتم خلال الاقسام التالية من المراجعة الادبية توضيح معنى هذه العناصر و ابراز اهميتها كعوامل اساسية لتكوين ثقافة المجتمع و ايضا سوف يتم ايضاح الرابط و العلاقة بين كل عنصر من عناصر الثقافة مع الاعلان و سلوك المستهلك الشرائي.

2.2 القيم الثقافية

1.2.2 تعريف القيم الثقافية

القيم على المستوى الشخصي تشمل كل انواع السلوكيات ابتداء من القرار الشرائي البسيط و وصولا الى الايدلوجية الدينية للشخص (Pollay, 1983) بينما تعرف القيم الثقافية على انها الافكار

المتحكمة و المبادئ الموجهة للشخص في كل فكر و تصرف يقوم به في مجتمع معين (Srikandath, 1991). و بالتالي فان العديد من الشركات تدرك بان القيم الثقافية لديها تاثير على حافزية المستهلك و اختياراته للمنتجات المختلفة و تاثره باعلاناتها في وسائل الاعلام المختلفة و بالتالي يدركون اهميتها و يستخدمونها في توقع سلوك المستهلك الشرائي و فهم الثقافة المتعلقة به (Conner & Becker, 2003) و (Kalliny & Gentry, 2007).

2.2.2 علاقة القيم الثقافية بالاعلان

يعتبر الاعلان اداة مهمة للمسوقين لترويج خدماتهم و سلعهم للمستهلكين و من بعض فوائد الاعلانات انها تقلل من المخاطرة المتوقعة للمستهلك عن طريق اعطاء ضمانات ملموسة كمدة الكفالة او الضمان و ذلك للاشارة الى جودة المنتج او الخدمة المقدمة من قبل الشركة (Herrington and Henley, 2000).

الرسائل التي يتضمنها الاعلان الاجنبي يجب ان تكون متوافقة مع قيم المجتمع المحلي و هذا ما اثبته العديد من الباحثين (Zhang and Gelb, 1996) و (Harris, 1984) و (Hornik, 1980) و (Pollay and Gallagher, 1990) حيث تبين ان القيم الثقافية هي محور الرسائل التي تتضمنها الاعلانات و ان هذه الاعلانات توظف و تعظم و تعزز القيم الثقافية في محتواها الاعلاني. كما اثبتت الدراسات التطبيقية ان الاعلانات التي تعكس بعض القيم الثقافية المحلية هي مقنعة للمستهلك اكثر من الاعلانات التي لا تأخذ بهذه العوامل (Gregory and Munch, 1997) و (Taylor et al., 1997) و (Han and Shavitt, 1994).

ان علاقة العوامل الثقافية بالاعلان مهمة جدا لدى الشركات و قد قام العديد من الباحثين بملاحظة تاثير العوامل الثقافية على الاعلان و قد قامت هذه الدراسات بالدراسة و التركيز على جوانب متعددة و مختلفة من الاعلان فمثلا قامت دراسة (Fam and Merrilees,1997) بتوضيح كيفية اختيار المعلنيين للوسائل الترويجية الملائمة للمجتمع الذين يوجهون له الاعلانات و قامت دراسة (Waller and Fam, 2000) بتحليل محددات الاعلانات و الامور التي يجب ادراجها او عدم ادراجها في

الاعلانات و قامت دراسة (Lin and Salwen, 1995) بتوضيح كيفية الاستفادة من العوامل الثقافية في تخطيط و تنفيذ الاستراتيجية الاعلانية للشركات و قامت دراسة (Mueller, 1992) بتوضيح الامور التي يميل اليها المستهلكون في الاعلانات و تتناسب مع ثقافتهم.

3.2.2 القيم الثقافية و الاعلان و سلوك المستهلك

هناك العديد من الابحاث التي وضحت اهمية الدور الذي تلعبه القيم الثقافية في تصميم الاعلان و الرسالة الاعلانية و بالتالي فانه من المتوقع ان الاعلانات المختلفة و ما تتضمنه من رسائل عبارة عن انعكاس للثقافات التي تتضمن فئات مختلفة من المستهلكين (Lin, 2001) و (Albers-Miller & Gelb, 1996) و(Cheng & Schweitzer, 1996). و يعتبر الاعلان نموذج من التواصل الاجتماعي و الذي يعكس القيم الثقافية في المجتمع (Andrews et al., 1991) و (Khairullah, 1995). و ما يؤكد تاثير القيم الثقافية على الاعلان هي النتائج التي توصل اليها باحثون من خلال اجراء دراسات مقارنة لعدة ثقافات مختلفة و ما توصلوا اليه ان محتوى الاعلان المطروح لنفس الشركة مختلف من بلد لاخر و ما يحمله الاعلان يحتوي بشكل غير مباشر القيم و العادات و صفات المجتمع الذي يتم الاعلان فيه (Cheng, 1994) و (Zhang & Gelb, 1996) و (Albers-Miller & Gelb, 1996).

اظهرت بعض الدراسات ان العوامل الثقافية تؤثر على كيفية استجابة المستهلك لمحتوى الاعلان و انها ايضا تؤثر على اتجاهاتهم نحو الاعلان و ايضا السلعة المعروضة فيه و هذا ما جعل الشركات تهتم بكيفية التسويق و الاعلان نحو المستهلكين في الاسواق و البلدان المختلفة (Tse et al., 1989) و (Andrews et al., 1991).

4.2.2 القيم الثقافية في البلدان العربية و نموذج هوفستيد

على الرغم من انه يستحيل تعميم جميع او معظم القيم الثقافية في بلدان العالم العربي و ان يكون لكل بلد نفس القيم تماما الا انه يوجد بعض المعتقدات و الاتجاهات التي يتشاركها معظم العرب و

تتخطى جميع الحدود الجغرافية و الطبقات الاجتماعية مثل حب الاطفال و اختلاف شخصية الرجل عن المرأة و اعتبار الرجل الكبير رمزا للحكمة الخ.... و واحدة من أهم مميزات الثقافة العربية هو دور الاسلام في تحديد معالم هذه الثقافة حيث ان اللغة و الهيكل الاجتماعي و الفلسفة الاقتصادية مرتبطون ارتباطا وثيقا بالاسلام حيث يعتبر الاسلام مرجع الحياة الكامل للمسلمين (Kalliny & Gentry, 2007).و بالتالي تشكل المعتقدات الدينية منبها دائما لما يعتبر مقبول او غير مقبول ضمن هذه الثقافة و هذا يشمل الاعلانات التجارية و خصوصا الاجنبية منها (Ali, 1999).

من المعروف ان المجتمعات الانسانية و الدول تختلف فيما بينها بالعديد من العادات و التقاليد و اللغات الخ.. و بالتالي فان اهمية دراسة هذه الاختلافات تعمل على فهم هذه المجتمعات بشكل افضل. قام الباحث (Geert Hofstede) بدراسة الاختلافات الاجتماعية بين العديد من الدول و المجتمعات المختلفة و قد انتجت دراسته اربعة ابعاد و قيم ثقافية تختلف فيها الدول و المجتمعات عن بعضها البعض وقد قام لاحقا في دراسة اخرى باضافة بعد خامس (Hofstede, 1984) و (Hofstede, 1993). و يمكن شرح الابعاد و القيم الثقافية كالاتي:

- قوة النفوذ (Power Distance):هي درجة اعتقاد وتقبل الافراد في المجتمع الى حقيقة ان القوه ليست موزعه بشكل عادل بين افراد المجتمع و هي تهتم بمقدار العلاقة بين مختلف الأفراد في المجتمع او المنظمة و مدى تواجد المركزية والقاعدية والهرمية داخل التنظيم و بحيث أن بعض المجتمعات تعطي الكثير من الوزن لبعض الأشخاص بناء على منصبهم الوظيفي او عدد سنوات العمل في المنظمة البعض الأخر لا يعطي الكثير من الوزن لمثل هذه العوامل داخل المنظمة. و بالتالي يهتم هذا العامل بمدى التباعد بين الرئيس والمرؤوس ومدى بروز المنصب والسلطة. فمثلا تهتم المجتمعات العربية بالإختلاف في الفئة العمرية او المنصب الوظيفي و تظهر إحتراما أكبر لهم في المنظمة بينما مجتمعات اخرى مثل الدول الإسكندنافية لا تفعل ذلك و ترى اهمية اعطاء الجميع نفس الاهمية و التقدير.

- تجنب الغيرمعروف (Uncertainty Avoidance): و هنا يتم تقييم المجتمعات بناء على قدرتها على التعامل مع عوامل القلق و التغيير من ناحية القبول بالمخاطر أو تجنبها؟ بمعنى هل يميل الأفراد نحو المخاطرة والمغامرة واتخاذ القرارت في حالات عدم التاكد منها؟ او يميلون الى تجنب المخاطرة والمغامرة ويجدون صعوبة في التعامل مع حالات عدم التاكد؟ و يعتمد على وجود القواعد والاجراءات داخل التنظيم . وهنا المجتمعات العربية و مجتمعات البحر الأبيض المتوسط و اليابان تحتل أعلى القيم من ناحية الحرص على تجنب الغير معروف. فكلما ازدادت القواعد والاجراءات داخل التنظيم بشكل كبير، زاد تجنب الأفراد للمجهول، وكلما قلت القواعد والإجراءات في التنظيم، قل تجنب الأفراد للمجهول.
- الفردية و الجماعية (Individualism/Collectivism): و هى تهتم بقياس قدرة الفرد على القيام بالواجبات و المهام بغض النظر عن الاخرين، اي إلى أي مدى يعمل الأفراد داخل التنظيمات بشكل جماعي أو بشكل فردي؟ و بالتالي فالمجتمعات التي تتميز بالفردانية يكون الأفراد فيها قادرين على فعل ما يريدون بغض النظر عن ما يعتقده الاخرون بينما المجتمعات الجماعية يكون الافراد فيها يهتمون بمحيطهم الإجتماعي مما يؤثر على قراراتهم و أفعالهم. فمثلا المجتمعات العربية و دول امريكا اللاتينية تميل الى الجماعية بينما تمثل الولايات المتحدة أعلى النقاط في هذا البعد من ناحية الفردية.
- الذكورة و الانوثة (Masculinity/Femininity): و المقصود هو ان المجتمعات الذكورية تركز على مقاييس النجاح الرجولية مثل النجاح و التفوق و زيادة الثروة، بينما المجتمعات الانثوية تعرف مقاييس النجاح بالعلاقات الإجتماعية و جودة الحياة و ايضا ما يميز المجتمعات الذكورية عدم تقبل وجود المرأة في المناصب الادارية العليا. و بالتالي فان المجتمعات العربية هي مجتمعات ذكورية و السويد هي من أعلى الدول أنثوية.

- النظرة طويلة الاجل و قصيرة الاجل للمستقبل (Long-Term Orientation vs. Short-Term Orientation): وتبين وجهة نظر افراد المجتمع نحو المستقبل و تعكس الاهتمام بالحاضر و المستقبل مقارنةً بالماضي و مدى تأثير ذلك على القرارات.

3.2 اللغة

1.3.2 تعريف اللغة

تعرف اللغة على انها مجموعة من الرموز المختلفة التي تستخدم لايصال معنى للمتلقي و تختلف كاختلاف الصور او الايماءات او الاشياء الملموسة، و هي التي تستخدم بشكل متكرر من قبل الباحثين في مجال سلوك المستهلك للتواصل بين الآخرين (Sherry and Camargo, 1987).

2.3.2 اهمية اللغة في الاعلان و سلوك المستهلك

كثير من الدراسات قامت باستكشاف العلاقة بين اللغة و ادراك المستهلك من خلال الدراسات التي اجريت في سياق الاعلانات التجارية و هذا يمثل اهمية اللغة المستخدمة في الاعلانات من وجهة نظر الباحثين و الذي ادى الى ازدياد الاهتمام بعنصر اللغة من قبلهم في الاعلانات و ايضا من قبل الشركات التي تستهدف المستهلكين من خلال اعلاناتها التجارية (Luna and Gupta, 2001) و (Luna and Peracchio, 1999) و (Schmitt et al., 1994).

يجب الاشارة الى ان بعض الدراسات تدعي وجود علاقة سلبية بين اللغة الاجنبية المستخدمة في الاعلان و بين سلوك المستهلك من عدة نواحي. اوضحت دراسة (Nicholls &Roslow, 1996) ان استخدام اللغة الاجنبية قد يؤثر سلبا على سلوك المستهلك من حيث التذكر و اوضحت دراسة اخرى (De Mooij,1994) ان هناك سوء تقدير في مستوى المستهلكين لفهم و ادراك اللغة الانجليزية المستخدمة في الاعلانات الاجنبية و اوضحت ان المسوقين يرتكبون خطأ في تقدير متوسط مستوى اتقان المستهلكين للغة الانجليزية في الاسواق الدولية المستهدفة و التي لا تكون اللغة الانجليزية هي اللغة الاولى المستخدمة في بلدانهم.

و لكن بالمقابل اوضحت دراسات اخرى انه يتم استخدام اللغة الانجليزية من اسماء و عناوين و عبارات في الاعلانات في كثير من الاحيان و ليس بالضرورة ان يكون موجها للمستهلكين الذين يجيدون قراءة اللغة الانجليزية بطلاقة و قد اوضحت دراسة (Holmquist & Cudmore, 2013) ان الشركات الكورية المحلية و الدولية تلاقي نجاحا في السوق الكوري عن طريق استخدام اللغة الانجليزية في التسويق كوسيلة لاستمالة و ترغيب الزبائن للمستهلكين وبينت الدراسة ان استخدام اللغة الانجليزية مرغوب من قبل المستهلكيين على الرغم من عدم فهمهم الكامل للغة نفسها و بينت الدراسة ايضا ان الاغلبية يعتبرون اللغة الانجليزية لغة جذابة و هي لغة العصر الحديث. و بالتالي استخدام اللغة الاجنبية في الاعلان التجاري قد يكون سلبيا في بعض الاحيان و قد يكون ايجابيا في احيان اخرى لذا يجب على الشركات و المسوقين اخذ الحذر عند استخدام اللغة في الاعلانات و تحليل ثقافة المجتمع او السوق المستهدف الذي يوجه اليه هذه الرسالة الاعلانية و معرفة تقبل المستهلكين للغة المستخدمة في الاعلان التجاري قبل طرحه لهم.

3.3.2 اسباب و طرق استخدام اللغة في الاعلان

من خلال مراجعة بعض الادبيات تبين ان استخدام اللغة الاجنبية في الاعلانات يستخدم من قبل العديد من الشركات على مستوى العالم (Gerritsen et al., 2000) و (Wang & Chen, 2004) و (Holmquist & Cudmore, 2013) و ان اللغة الانجليزية تستخدم كلغة ثانية في العالم من اجل اغراض السفر و العمل (Crystal, 1997) و بالتالي لا بد من سبب منطقي لاستخدام هذه اللغة في الاعلانات الاجنبية و هذا قد يعود الى عدة اسباب منها ان اللغة الانجليزية تستخدم لترويج المعلومات او لتحديد وضع المنتج في اذهان المستهلكين او استخدامها كلغة مميزة او لغة العصر الحديث. و يتم استخدام اللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية بعدة طرق منها (Holmquist & Cudmore, 2013):

- استخدامها في شعار الشركة او استخدامها لبيان اسم الشركة باللغة الانجليزية
- استخدامها في اسماء منتجات الشركة

- عن طريق الكلام و الكتابات الموجودة في الاعلانات التي يقوم به المشاهير
- استخدامها للتعبير عن وجود خصومات و تخفيضات للاسعار
- استخدامها لتوضيح بلد المنشأ.

4.2 التوجه الديني

1.4.2 تعريف التوجه الديني و الدين الاسلامي

يمكن وصف التوجه الديني بانه التعبير السلوكي الناتج عن تفسير الحياة و الذي يتعامل مع الاهتمامات و القيم المطلقة للشخص و الدين المؤسسي يقوم بوضع هذه الأسس في نظام يمكن من خلاله تعليم الأجيال تعاليم الدين (Cloud, 2000). تم تأسيس الاسلام في المنطقة العربية و يعتمد الاسلام على تعليمات النبي محمد صلى الله عليه و سلم و التفسير الحرفي لكلمة اسلام هي الاستسلام و كمصطلح ديني في القرآن فانها تعني "الخضوع لمشيئة أو قانون رب العالمين" (Fam et al., 2004). بالنسبة للاشخاص الذين يمتلكون حرية اراداتهم فان ممارسة الاسلام لا تتضمن الطاعة التلقائية و انما القبول بأوامر الله بشكل طوعي من تلقاء انفسهم و بالتالي فان الفلسفة الاسلامية مبنية على عقيدة توثر على جميع مظاهر الحياة الروحانية و الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية (Von der Mehden, 1986).

2.4.2 التوجه الديني والدين الاسلامي و علاقته بسلوك المستهلك

تلعب المعتقدات الدينية دورا مهما في تشكيل السلوك الاجتماعي و بالتالي فان الارتباطات الدينية تميل الى التاثير في طريقة الحياة التي يعيشها الناس و الخيارات التي يقومون بها و ما يقومون بأكله و شربه و الى جماعة او اشخاص يرتبطون في علاقاتهم. يقوم الدين بالتاثير على انماط الاستهلاك و بالعادة يتعلق و يرتبط هذا النمط بما يجوز او لا يجوز شرائه من المنتجات كالمأكولات و المشروبات و مثال عليه ان المسلمين لا يأكلون لحم الخنزير او مشتقاته و الهندوس لا يأكلون لحم البقر و ايضا بعض الديانات تحرم المشروبات الكحولية مثل الاسلام. و ايضا يؤثر الدين على الدور الذي يقوم به

الجنس من ذكر و أنثى في ثقافة معينة فمثلا في المجتمعات و الدول الاسلامية تقوم المرأة بالتقيد بلباس معين و كذلك الرجل ضمن محددات يقوم الدين بتحديدها (Fam et al., 2004).

القانون الاسلامي يعرف بالشريعة الاسلامية عند المسلمين و الذي يقوم بوصف و تنظيم و التحكم بالواجبات و الاخلاق و سلوك جميع المسلمين بشكل جماعي و بشكل فردي في جميع مظاهر حياتهم (Luqmani et al., 1987) و (Terpstra and Sarathy, 1994) و ايضا يضاف الى الى تعريف الشريعة بانها تصف القيم التي يجب ان يتحلى بها المسلمين من الصدق و قول الحقيقة و المسؤوليات و الالتزامات الاجتماعية و الجماعية و دور الرجل و المرأة و ايضا ما يتعلق بمعاملات البيع و الشراء (Olayan and Karande, 2000).

بالتالي فان هذه الشريعة تترجم الى افعال و تصرفات يقوم بها المسلمون مثل عدم اكل لحم الخنزير و عدم ممارسة القمار و عدم شرب المشروبات الكحولية ويجب على الاطفال عدم خداع او اظهار عدم الاحترام لآبائهم و بالتالي فان الاسلام هو اكثر من دين و هو يقوم بالتحكم بطرق حياة المجتمع و العوامل المتعلقة بالعائلة و اللباس و الاكل و الشرب و النظافة و الاخلاق بما امر الله المسلمين (Newland, 2000) و (Michell and Al-Mossawi, 1999) و (Deng et al., 1994).

3.4.2 علاقة التوجه الديني بالاعلان

ركزت بعض الدراسات التي تركز على دراسة التوجه الديني و تأثيره على الاتصال التسويقي مع المستهلكين على علاقة الاسلام و تأثيره على محتوى الاعلان و الجدال المتعلق بالرسالة الاعلانية التي تتواصل بها الشركات مع المستهلكين و مثال على هذه الدراسات دراسة (Luqmani et al., 1987) التي وضحت ان استراتيجيات التسويق في المملكة العربية السعودية يجب ان تحصل على موافقة مسبقة من السلطات الدينية السعودية و ان الفشل في هذه المهمة سوف يقود الى خسارة عدد كبير من السوق المستهدف من الشعب السعودي المحافظ و دراسة (Michell and Al-Mossawi, 1999) التي اجريت على دول مجلس التعاون الخليجي التي اظهرت ان المسلمين الصارمين دينيا اقل

تذكرا للاعلانات التجارية من المسلمين المتساهلين دينيا. و بالتالي فان هاتين الدراستين عملتا على كشف و توضيح اهمية فهم الدين الاسلامي ودوره و علاقته بالاعلان الفعال في الدول التي اجريت فيها الدراسة.

و في محاولات لفهم العلاقة بين التوجه الديني و الاعلانات بشكل افضل فانه من المفيد التركيز على جانبين من الدين: الاول و هو الجانب الروحاني: مثل الاخلاقيات التي يجب ان تكون موجودة في الانسان من الحب و التسامح و الثاني هو: الجانب الذي يتعلق بالقوانين و التشريعات مثل الامور التي تتحكم بما يجب اكله و شربه حيث ان التركيز على هذين الجانبين يؤدي الى عمل اعلانات اكثر فاعلية و تأثير على المستهلكين (Fam et al., 2004).

5.2 الجماعات المرجعية

1.5.2 تعريف الجماعات المرجعية

يوجد تعريفات متعددة للجماعات المرجعية حيث ان كل باحث يركز على بعد معين من وجهة نظره. ركز (Kotler and Armstrong, 2004) في تعريف الجماعة المرجعية على عدد الأفراد حيث يجب ان تتكون من ثلاثة أشخاص أو أكثر و يجب أن يكونوا على اتصال مع بعضهم البعض بشكل مستمر في علاقة غير رسمية تتميز بالعاطفة و التأثير و تكون طويلة الامد. بينما ركز (Schiffman and Kanuk, 2006) على مرجعية و تأثير الجماعة المرجعية في تحفيز مواقف سلوك الفرد الشرائي وعلى قوة تأثيرها على الآخرين.

2.5.2 اهمية الجماعات المرجعية

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات حيث ان الانسان يعيش في بيئة متغيرة و بالتالي فهو يتأثر ويؤثر فيها حيث ان الانسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين و بالتالي فان المستهلك يعتمد عليهم في اشباع الحاجات و الرغبات الاساسية في الحياة (الزعبي و البطاينة، 2013). و قد بين (عبيدات، 2004)

اسباب تاثر الفرد بالجماعات المرجعية و تتمثل في عندما تكون معلومات المستهلك عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة او ناقصة أو ان خبرة المستهلك و تجاربه الشرائية قليلة و محدودة و ايضا كلما كانت الجماعة المرجعية ذات موقع مميز بالمجتمع و يمكن الاعتماد عليها و الثقة فيها او عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة كالتفاخر و التباهي و ايضا تكون مؤثرة كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية. و بالتالي تشكل الجماعات المرجعية مصدر امداد لثقافة المستهلكين من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها و التي تؤثر في ممارساته السلوكية حيث ان عوامل نجاح التسويق لمنظمات الاعمال تعتمد على إمكانية تحديد الزبائن، ومعرفة خصائصهم وسلوكياتهم الشرائية، وتحليل العوامل المؤثرة عليها و بما ان الجماعات المرجعية أحد هذه العوامل، يتوجب على الشركات فهم سلوكياتها و اعداد الاستراتيجيات التسويقية الهادفة المبنية على السياسات التسويقية و السلوكيات الشرائية بما يضمن نجاحها وتميزها (الزعبي و البطاينة، 2013).

3.5.2 انواع الجماعات المرجعية

يوجد عدة انواع من الجماعات المرجعية و قد قام (Schiffman and Kanuk, 2006) بتقسيم الجماعات المرجعية حسب بعدين و هما: العضوية في الجماعة، و التأثير بشكل ايجابي أو سلبي على سلوك المستهلك. و تم تقسيمهم الى اربعة انواع:

- جماعات الاتصال: وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها عضوية او اتصال مباشر وجهاً لوجه مع أفراد الجماعة، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه ومواقفه ومعاييره من خلالهم و يكون لها تأثير ايجابي على اتجاهات وسلوك الفرد كافراد العائلة والجيران والاصدقاء والزملاء.
- جماعات التنصل: وهي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية ويكون له اتصال مباشر معها، ولكنه لا يتفق مع قيم و مواقف و معايير اعضاء الجماعة و بالتالي يتعارض مع

اتجاهاتهم وسلوكهم وهذه الجماعات لها تأثير سلبي على الفرد لذلك فانه يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة كاعضاء النوادي الرياضية.

- جماعات الطموح/الالهام: وهي الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها ولكنه يتفق مع اتجاهاتها وقيمها وسلوكها ويسعى الى الانضمام اليها و بالتالي لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه كالمشاهير.
- جماعات التجنب: وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء اليها او الارتباط بها و بالتالي فان لها تأثير سلبي على الفرد وتتكون من جماعات يتصرفون تصرفات غير شرعية ويسلكون سلوكاً غير مقبول كجماعة المخدرات.

4.5.2 علاقة الجماعات المرجعية بالسلوك الشرائي

ان القيام بدراسة السلوك الشرائي العادي بشكل مبسط يشير إلى أن القرار الشرائي للفرد ينبع من الحاجة، والرغبة في الحصول على منفعة معينة، و هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من المتغيرات المحيطة بها مثل: السلع المتاحة في السوق من قبل الشركات، السياسات التسويقية الموضوعة من قبل الشركات للتأثير على المستهلك، بالاضافة للعديد من العوامل الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والجماعات المرجعية. و حيث ان الجماعات المرجعية إحدى تلك المؤثرات التي يمكن ان تؤثر على المستهلكين في قرارتهم الشرائية فان دراسة و تحليل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات و مدى انتماء المستهلك الى احدى واحدة من هذه الجماعات المرجعية يلعب دورا مهما في التأثير على مواقف المستهلكين الشرائية من خلال تأثر و تغير سلوك المستهلك بما يتوافق مع تصورات جماعته المرجعية وأهدافها وتجنب المواقف المتعارضة معها. و نتيجة لذلك فان الجماعات المرجعية توجه الفرد إلى سلوك استهلاكي معين واتخاذ قرار شرائي يتناسب مع توجهاتها (الزعبي و البطاينة، 2013).

و يوجد العديد من الدراسات التي تناولت اهمية و تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي و سلوك المستهلك و منها دراسة (Cours et al., 2008) التي وضحت انواع الجماعات المرجعية

وأشكال تأثيرها على المستهلكين، والتي بينت أن الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية هم الوالدين والاخوة والاصدقاء، و تطرقت الدراسة الى ان التأثير يختلف حسب طبيعة المنتج و الماركة التجارية، فمثلا في مجال شراء منتجات الملابس الجديدة كان الاصدقاء هم الاكثر تأثيرا من الانواع الاخرى. و هناك دراسة (White and Dahl, 2006) و التي وضحت اهمية دور الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار الشرائي، حيث قارنت بين عينة من الذكور و الاناث و تم معرفة ما اذا كان تأثير الجماعات المرجعية هو الدافع لاختيار المنتج ام مواصفات المنتج المعلنة من قبل الشركة، و قد أشارت نتيجة الدراسة الى نسبة مرتفعة من العينة تتأثر بالجماعات المرجعية اكثر من المنتج نفسه و ان الاناث تتأثر اكثر من الذكور بالجماعات المرجعية.

5.5.2 علاقة الجماعات المرجعية بالاعلان

تقوم الشركات بالاستفادة من الجماعات المرجعية في الاعلانات التجارية و ذلك املا في الحصول على التأثير الايجابي لهذه الجماعة على سلوك المستهلك و من امثلة ذلك استخدام المشاهير في الاعلانات التجارية للفت انظار المستهلكين نحو الاعلان وتشجيعهم على تقليد الشخصيات المشهورة و بالتالي القيام باتخاذ قرار شرائي للمنتج الذي تقوم الشركة المنتجة بالاعلان عنه.

و لكن يجب ادراك ان استخدام الجماعات المرجعية في الاعلانات التجارية لا يعني بالضرورة نجاح الاعلان حيث ان سلوك المستهلك هو سلوك معقد و يختلف من شخص الى آخر و من موقف الى آخر و بالتالي فانه ليس من السهولة الوصول الى تفسير مباشر لتفاعل عناصر الاتصال الموجودة بالاعلان التجاري مع رد فعل و سلوك المستهلك و موقفه من الاعلان (Yu and Wei, 2012) و هذا ما حصل في شركة كوكا كولا العالمية عندما استخدمت مطرب مشهور في اعلاناتها التلفزيونية و ادى ذلك انخفاض غير متوقع بمبيعاتها حيث ان هذا المغني لم يلاقي اعجابا من الذكور الصينين على الرغم انه محبوب من قبل فئة الاناث و بالتالي قام الذكور بعدم شراء المنتج و ذلك حتى لا يرتبطوا بصورة هذا المغني الغير مقبولة بين الشباب الذكور في الصين (Du, Yu, and Zhao, 2009).

بالمقابل تقوم بعض الاعلانات التجارية التي تستخدم بعض الجماعات المرجعية مثل المشاهير بالتأثيرعلى السلوك الشرائي للمستهلكين والتأثير ايضا على العلامات التجارية بشكل ايجابي من خلال العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية كقضية رئيسية، من خلال مفهوم الذات لدى المستهلكين حول كيف يفكرون ويشعرون عن أنفسهم وكيف يتفاعلون مع الاعلان والعلامة التجارية المعلن عنها. و بالتالي يقوم الاعلان بنقل و ايصال معاني ايجابية لدى المستهلكين بحيث يربطون هذه العلامات التجارية و المنتجات بالهويات الخاصة بهم و بالتالي يقوم المعلنون بتطوير و خلق اعلان يتماشى مع ثقافة المجتمع و يتم فيه استخدام الجماعة المرجعية المناسبة للقيام بنقل المعنى المرغوب للمستهلكين و حثهم على القيام بربط العلامة التجارية و المنتج بشخصياتهم و تجهاتهم المرتبطة بالهويات الخاصة بهم (Yu and Wei, 2012).

6.2 الاعلان

1.6.2 اهمية الاعلان في التسويق

لا نستطيع ان ننكر دور الاعلان واهميته في ترويج البضائع والافكار فمع التطورات التي طرأت على عصرنا هذا وازدياد المنافسة بين الشركات بشكل كبير اصبح هناك العديد من الشركات التي تتنافس فيما بينها للوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين فكان الاعلان هو وسيلة الترويج الاكثر اهمية والتي من خلالها يستطيع الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين والتعريف بالمنتج ليتم تزويد المستهلك الاردني بالمعلومات الكافية عن المنتج ويتم استخدام وسائل الاعلام ايضا في التعريف بثقافات الدول المختلفة .

واصبح مهما جدا لدى شركات الدعاية والاعلان والشركات الراغبة بالاعلان عن منتجاتها معرفة الثقافة السائدة في الدول المقصودة بالاعلان او التي سيذاع الاعلان على قنواتها، فما يتناسب مع ثقافة دولة معينة ليس بالضرورة ان يتناسب مع ثقافة الدول الاخرى بكل ابعادها كاللغة،الجماعات

المرجعية،التوجه الديني والقيم ولكي يحقق الاعلان مبتغاه في الهدف من الاعلان وكسب تقبل المستهلك للمنتج او للاعلان يجب على المعلن والشركة المعلنة ان تلم بكل الابعاد الثقافية للدولة .

2.6.2 تعريف الاعلان

والاعلان هو احد عناصر المزيج التسويقي، وقد عرف الاعلان باكثر من تعريف اهمها انه اتصال غير شخصي مدفوع الاجر لعرض وتقديم الافكار عن السلع والخدمات (Kotler, 2009) وايظا عرفت جمعية التسويق الامريكية(AMA) الاعلان التجاري بانه وسيلة غير شخصية لعرض الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع (Mandell and Rosenberg, 1981). ومن هنا يمكن القول بان الاعلان هو وسيلة اتصال بشكل غير شخصي مع المستهلكين لايصال وتقبل الافكار والمعلومات عن السلع والخدمات مقابل دفع مبلغ من المال للمحاولة في التدخل في ميول المستهلك في الشراء والاعلان يصل الى عدد كبير من الناس يتحكم فيه المعلن بالوقت والمسافة والزمن الذي يعرض فيه الاعلان مقابل مبلغ من المال يحدد من قبل بين الطرفين ويعتبر هذا المبلغ قليل جدا اذا ما قارناه بتكلفة الوسائل التسويقية او الاتصال الاخرى .

وقد طرح (Kotler,1991) فكرة تقسيم الاعلان الى نوعين وهما الاعلان العاطفي الذي يؤثر بشكل ضاغط لتلبية حاجة المستهلك النفسيه،الاجتماعيه والتي تاتي من خلال دافع المستهلك للشراء، والاعلان العقلاني الذي يؤثر على المستهلك بشكل عقلاني ليحثه بشكل مباشر من خلال الشرح الوافي عن المنتج وبيان مزاياه وتفاصيله التي من خلالها يمكن اقناع المستهلك بشكل عقلاني (Kotler, 1991) .

3.6.2 انواع الاعلان

هناك العديد من وسائل الاعلان المتوفرة الان والتي تستخدم للوصول الى اكبر عدد من المستهلكين ومن هذه الوسائل :

1. **الاعلان التلفزيوني :** يعد الاعلان من خلال التلفزيون وسيلة ناجحة اكثر من غيرها رغم انه وسيلة تعتبر حديثه فهو يجمع ما بين الصوت والصورة والالوان والموسيقى التي جميعها تؤثر بشكل كبير على المستهلكين (معلا، 2007).

2. **الاعلان في الصحف :** الصحافة هي وسيلة لصنع الخبر بالكلمة والصورة لغايات الثقافة والدعاية وهي وسيلة من وسائل الاتصال المطبوع الذي يعتبر وسيلة قديمه للاتصال مع المستهلك وهي وسيلة تعطي فرصه للمستهلك بالرجوع للخبر وتعتبر نمط من انماط الحياة عند الافراد(Krugman, 1996). ويعتبر انخفاض سعر الصحيفة وسعر الاعلان في الصحيفة مقارنه بسعر الاعلان التلفزيوني من مميزات الاعلان في الصحيفة مع امكانية الرجوع للاعلان في اي وقت يريده المستهلك (النور، 2005).

3. **الاعلان في الاذاعة :** المذياع وسيلة اتصال مسموعة فقط فتتطلب وقتا اطول لاستيعابها ومعالجتها ذهنيا وهذا ما يجعل تأثيرها اضعف على المستهلك (معلا،2007)

4. **الاعلان في الانترنت :** مع تطور العلم والتكنولوجيا اصبح الانترنت وسيلة فعالة وتستخدم بكثرة وبشكل واسع لاغراض الترويج والتعريف بالمنتجات ومزاياها .

5. **الاعلان في الطرق :** اللوحات الاعلانية تخاطب جميع فئات المجتمع ويراها جمهور عام لكنها وسيلة تحتاج الى صيانة متكررة ومستمرة بسبب العوامل الجوية وايضا تصل الى فئة المجتمع الملمة بالقراءة والكتابة فقط (النور،2005).

و هناك تطبيقات متعددة لعناصر الثقافة المختلفة التي تم توضيحها سابقا في المراجعة الادبية و كيفية استخدامها و تطبيقها بشكل عملي في الاعلانات بشكل عام و الاعلان الاجنبي بشكل خاص و من هذه الامثلة استخدام الجماعات المرجعية في الاعلان الذي سيتم توضيحه في الفقرة التالية.

4.6.2 مثال على التطبيق العملي للجماعات المرجعية في الاعلان

اصبح رجال التسويق يستخدمون مفهوم الجماعات المرجعية في اعلاناتهم من خلال التركيز على انواع الجماعات المرجعية التالية (المنصور، 2006)

1. النجوم المشهورين في المجتمع : فينظر الى النجوم والمشاهير على انهم قدوة او نموذج من قبل جمهور المستهلكين لذا يتوجه العديد من افراد المجتمع الى الاقتداء بهم مثل استخدام نجوم الغناء في الترويج للمنتج من خلال ابداء اعجابه بالمنتج وانه من مستخدميه وابراز سماته باسلوب اعلاني .

2. الخبراء: يستخدم المسوقين واصحاب الاعلان الخبراء والمتخصصين في مجال صناعة السلعة او الخدمة المقدمة من خلال الاعلان ويعد رأيهم مهم في اقناع المستهلكين بماهية السلعة او الخدمة المقدمة للمستهلك ورفع درجة المصداقية عندهم مثل استخدام اطباء الاسنان في الترويج للمنتج وبانهم ينصحون مرضاهم باستخدامه.

3. شخصيات خيالية ومبتكرة في الاعلان : وهي ايضا حققت نجاحا كبيرا في توجيه سلوك المستهلك ورفع درجة المصداقية لديهم مثل الشخصيات الكرتونية.

4. اسواق التجزئة الكبرى المنتشرة ذات السمعة الواسعة : وهي يمكن استخدامها للتأثير بشكل ايجابي على المستهلك فهي تمثل اطار فكري وذهني يمكن استخدامه للتأثير على سلوك المستهلك مثل الاعلان عن المنتج في اسواق الكارفور على اعتباره سوق تجزئة مفضل من قبل المستهلك.

5. كبار المديرين :تستخدم الشركات الكبرى الى استخدام كبار المديرين في الاعلان عن طريق تقدير المستهلكين لكبار المديرين وامتنانهم لاخلاصه ووفاءه في العمل كاظهار مدير الشركة في الاعلان كنوع من تقدير المستهلك وبيان اهمية المستهلك بالنسبه للشركة .

6. الشخص العادي : يتم استخدام اشخاص عاديين في الاعلان لاقناع المستهلكين بان شخص مثلهم يستخدم نفس المنتج وانه مقتنع بمزاياها من خلال مقابلات مع ربات البيوت في المنزل او مع اناس بشكل عفوي في الطرق او المولات التجارية .

7.2 سلوك المستهلك

1.7.2 تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بانه ما يظهر من المستهلك من تصرفات عند شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار التي يرغب في ان تشبع رغباته وحاجاته المطلوبة (Kotler, 2009) ويعرف ايضا بانه التصرف الذي يقوم به الافراد عند الحصول على السلع او الخدمات وما هي القرارات التي تأتي قبل هذا التصرف فالمستهلك هو اللبنة الاساسية التي تركز عليها الشركات المنتجة فهو الهدف الاساسي لديها فتلجأ الشركات الى معرفة المستهلك وكيفية دراسة سلوكه وتوقع او تنبؤ سلوكه ومعرفة اتجاهاته لتعرف الشركات الى من توجه منتجاتها (Louis and David, 1980).

2.7.2 علاقة سلوك المستهلك بالاعلان

اتجاه المستهلك او ما يسمى السلوك الشرائي يتأثر بتنوع الاعلان وشموله على وسيلة لتقييم المنتج ووضوح وشهرة العلامة التجارية كل هذه عوامل تؤثر على السلوك الشرائي وتزيد من ميوله تجاه منتج على حساب منتج اخر . على سبيل المثال: LG & SAMSUNG هي علامات تجارية اكثر شعبية في الهند والسبب الاكبر هو حجم الاعلانات التي تقدمها هذه الشركات من ناحية اخرى ONDIA هي علامة تجارية قديمة في الهند ذات جوده عالية وتوفر تخفيضات ضخمه منذ عام 1990 لكن مبيعاتها تعتبر قليلة جدا مقارنه بالشركات الاخرى بسبب قلة اعلاناتها وايضا وجود نجوم معروفين من نجوم بوليوود الذين هم كالاصنام او الالهه بالنسبة للشعب الهندي في اعلانات شركة SAMSUNG زاد وبشكل ملحوظ من مبيعاتها وجعلها من اوائل الشركات مبيعا في الهند (RAI,2013).

يؤثر على سلوك المستهلك عوامل عده قادرة على التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وهذه العوامل منها داخلية كعامل التعليم من خلال خبرة المستهلك وما قام به من سلوك شرائي سابق وعن طريق هذا العامل ممكن تغير سلوكه الى سلوك جديد مختلف عن ما سبقه (Kotler,1991) فالتعليم يمكن ان يزيد من الطلب على المنتج من قبل المستهلك من خلال تحفيز المستهلك وزيادة رؤيته الايجابية للمنتج (Kotler,2009) وهناك عوامل خارجية ايضا لها دور كبير في التأثير على المستهلك وقراراته الشرائيه مثل العوامل الاقتصادية ودخل الفرد الذي يعتبر عامل بارز في التأثير على اختيار المستهلك للمنتج (Kotler & Armistrong, 1999).

3.7.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي

وتمر عملية اتخاذ القرار في عدة مراحل (Kotler, 1991) وهذه المراحل مهمة جدا لفهم سلوك المستهلك والامور التي يجب مراعاتها من قبل الشركات المنتجة والشركات المعلنة

1. المرحلة الاولى هي مرحلة ما قبل الشراء وتتضمن ادراك المستهلك للمشكلة او الحاجة المتمثلة بمنتج معين بعدها يقوم بالبحث عن معلومات تساعده في الوصول الى افضل النتائج وعمل مقارنات بين المنتجات المتشابهة وتقييم البدائل الموجودة وعندما تتقارب مواصفات المنتج من فكرة الدافع من وراء شراء المنتج تبدأ المرحلة الثانية وهي مرحلة الشراء ومن هنا تكمن اهمية الاعلان من خلال عرض المنتج او حتى عمل مقارنات للفت انتباه المستهلك او حتى تغيير سلوكه نحو منتج معين.

2. المرحلة الثانية هي مرحلة الشراء عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء ويقوم بشراء المنتج فعلا.

3. اما المرحلة الثالثة فهي مرحلة ما بعد الشراء وهي مرحلة تظهر سلوك المستهلك ما بعد عملية الشراء ومحاولة معرفة مدى رضا المستهلك عن المنتج من خلال تكرار الشراء حتى يتحول

المستهلك الى مستهلك دائم وهذا ما يجعل الشركات تصنع منتجات تفوق بمواصفاتها توقعات المستهلك .

8.2 ملخص العلاقة بين ثقافة المجتمع و الاعلان و السلوك الشرائي

لا يخفى ان الثقافة تؤثر على كل مظهر من مظاهر المجتمع بما يشمل طريقة التفكير و التصرف لكل فرد من افراد المجتمع و بالتالي تعتبر الثقافة منذ زمن طويل واحدة من اهم العناصر المؤثرة على استراتيجية الاعلان و خصوصا الاعلانات الاجنبية الموجهة لدول اخرى (McCarty & Hattwick, 1992) و(Harvey, 1993) و (Kanso, 2001).

و حيث ان الاعلان يعتبر نافذة للثقافة و يعكس ما فيها من محتوى فقد وضحت بعض الدراسات ان المستهلك يقوم بفهم الرسالة الاعلانية من خلال ربطها بالمفاهيم الثقافية و بالتالي فان القيم الثقافية المرتبطة بالاعلان تعتبر قوة مؤثرة على حافزية المستهلك و نمط الحياة المستخدم في معيشته و اختياره الشخصي للمنتجات و بالتالي على المسوقين فهم القيم الثقافية لاي مجتمع ليتمكنوا من اختيار و تصميم اعلانات فعالة و مناسبة من حيث المحتوى الذي يناسب هذه الثقافة (Frith, 1997).

و بالتالي فان فهم الاختلافات الثقافية يعتبر متطلبا اساسيا و مسبقا لنجاح اي اعلان و خصوصا الاعلانات الاجنبية (Keegan, 1989) لان المستهلك ينمو في بيئة ثقافية معينة و بالتالي يتاثر بهذه الثقافة من عدة ابعاد تشمل القيم و المعتقدات و التوجه الديني الخ... و غيرها من العناصر المختلفة المكونة للثقافة فمثلا تؤثر الثقافة بشكل كبير على الافراد وسلوكهم الشرائي فمثلا الشباب الذين ولدوا ما بين 1975-2005 لديهم عادات استهلاكية وشرائية مختلفة عن والديهم (عبيدات ،2006). مثال آخر يلاحظ ان دور الاسرة كاحدى المرجعيات الاساسية اصبح اقل تأثيرا في المجتمعات العربية بسبب عولمة الاعلام والسياسيات الاقتصادية الفوضوية وما تؤدي اليه من فقر وبطالة (عبيدات، 2006). و بالتالي فان انسجام المستهلك مع الثقافة يولد لديه ردة فعل تنسجم مع ما تربى عليه ضمن هذه الثقافة. و بالتالي اظهرت العديد من الدراسات ان المستهلكين اكثر استجابة للاعلانات التي تنسجم مع ثقافتهم و عناصرها المتنوعة و من هنا تبرز اهمية هذه الدراسة في فهم تأثير العناصر المختلفة

للثقافة على تقبل المستهلك للاعلانات الاجنبية و تأثيرها على سلوكه الشرائي (Buzzell, 1986) و (Harris, 1984) و(Kalliny & Gentry, 2007).

9.2 الدراسات السابقة

1.9.2 الدراسات العربية

1.دراسة (السلعوس،1999)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تقبل او رفض المواطن الاردني للاعلانات التجارية اللتي تبثها القناه المحلية في التلفزيون الاردني ودور الاعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الاردني ومدى تقبله لاستخدام الانثى والاطفال كعنصر جذب في الاعلانات وناقشت موقف المشاهد الاردني من الاعلانات التجارية .مجتمع الدراسة كان من الجمهور الاردني في خمس محافظات وهي عمان،جرش،اربد،المفرق،الزرقاء و كانت العينة صدفية غير عشوائية مكونة من 500 شخص وتوصلت الدراسة الى ان ما نسبته (47,2%) من المشاهدين يشاهدون الاعلانات التجارية عن غير قصد اثناء مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية، ويرى (37,8%) من المشاهدين ان الاعلانات التجارية تركز على الانثى في الاقناع لما تتمتع به من جاذبية لدفع المستهلك على شراء السلع وهذا يقلل من قيمتها اجتماعيا والاعلانات التي تقدم بواسطة الاطفال تلقى اقبالا لما يشكله الاطفال من قوة ضغط على الابوين ولما تحويه من اشكال ورسوم متحركه وان (60.6%) من المشاهدين يرون ان للاعلانات دور فعال ومهم وتدفعهم لشراء منتج معين وطرحت الدراسة عدد كبير من النتائج والتوصيات التي تمكن الكل من صاحب الاعلان والتلفزيون الاردني من الاستفادة منها لزيادة فاعلية الاعلان والاهتمام بموضوع استخدام المرأه والطفل في الاعلانات التجارية .

2.دراسة (ابو سنينيه، 2006)

وهدفت الى معرفة ما هو اثر الاعلانات التلفزيونية المنقولة عن قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبين وقد تم جمع المعلومات في مدينة بنغازي لاناس شاهدوا اعلانات لقنوات

غير محلية واشتمل مجتمع الدراسة على مدينة بنغازي لعينة حجمها 500 شخص وباستخدام العينة الطبقية التناسبية وتبين ان المستهلكين الليبين في مدينة بنغازي يفضلون الاعلان التلفزيوني عن غيره من الاعلانات بنسبة (75,8%) ويعد الاعلان التلفزيوني الصادر عن قنوات غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبين وخاصة في الاخبار عن وجود سلعة جديدة و يؤثر الاعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في السلوك الشرائي لكنه ليس تأثيرا قويا وكان اثر الاعلان في استثارة الرغبه في الشراء هو الاقوى و للاعلان التجاري دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجته .

3. دراسة (الجاسم ، 2010)

هدفت الدراسة الى تعرف اثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع مثل (القيم الفردية،السن ،العائلة، الجنس،التعاون والتنوع) لبيان اثرها في المستهلك في التوجه نحو مراكز التسوق من خلال استبانة ضمت عينة مكونة من (130) فردا ومعرفة الاختلافات بين الافراد فيما يتعلق بهذه القيم لاهميتها في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك واهمية ذلك بالنسبه لمراكز التسوق فوصل الى النتائج التالية بانه يوجد اثر كبير للقيم المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الافراد نحو مراكز التسوق في دمشق وهي (القيم الفردية،العائلة،التعاون والتنوع) ولكن ليس هناك اي اثر للجنس والسن في تلك الاتجاهات وان هناك ميل نحو الثقافة وتفضيل للتعاون بين افراد الاسرة عند اختيار مركز التسوق على الثقافة الفردية والاتجاه نحو مراكز التسوق كان ايجابي لان مراكز التسوق توفر فرص كبيره للاختيار وهذا يأتي من باب الميل الى التنوع فقدم الباحث العديد من التوصيات منها استخدام مؤثرات تسويقية متنوعة وعلامات تجارية مختلفة بسبب اختلاف استجابات المستهلكين لتلك المؤثرات والتركيز على الاعلان وتوفير منتجات تلبي حاجات المستهلكين وتوفير اماكن تتيح لافراد الاسرة تبادل الرأي والاستشاره حول قرار الشراء وتوفير اماكن امنه للاطفال مراعاة لاحتياجات المرأه العامله واوضح الباحث انه من خلال هذه الدراسة تبين ان هناك عوامل اخرى تؤثر في اتجاهات الافراد نحو مراكز التسوق مثل عناصر المزيج التسويقي .

4. دراسة (منصور، 2002)

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلاقة ما بين الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي في شمال المملكه الاردنية وقد اشتملت العينة على 440 شخصا باستخدام العينة العشوائية ومن خلال استبيان اشتمل على متغيرات الدراسة تبين ان عدد كبير من العينة هم من مشاهدين الاعلانات التلفزيونية بكثرة ما نسبته 84,1% وكلما زاد التعرض للاعلانات كان يتغير السلوك الاستهلاكي بشكل اكبر وبهذا استنتج انه كلما زادت نسبة تعرض المشاهدين للاعلانات وتكرارها يزيد من استهلاك السلع او الخدمة المعلنة وايضا انه كلما كان المؤهل العلمي اكبر كان الاعتراف باهمية دور الاعلان بارزا في انه يساهم في زيادة استهلاك المشاهدين للسلع والخدمات.

5. دراسة (برهومة، 2009)

والتي تتحدث عن اللغة والتواصل الاعلاني مثل من انتشار الاسماء الاجنبية في اللافتات التجارية في الاردن وبحثت في العلاقة ما بين اللغة والتواصل الاعلاني واعتبرت ان الاسماء العربية تتقلص ويستعاض عنها بالمسميات الاجنبية واستخدمت عينة عشوائية عبارة عن شخص واحد ومجموعه اصحاب المحلات فقام الباحث بتحليل الاعلانات التجارية الاجنبية المستخدمة ومعناها وخصائص اصحاب المحلات التي تحمل لافتات باسماء تجارية اجنبية وسبب استخدام المسميات الاجنبية في تسمية المحلات التجارية وقاس هذا التحليل من وجهة نظر التجار ومن وجهة نظر الزبائن فظهرت النتائج التالية : بان الاسم التجاري الاجنبي يخاطب العاطفة ويركز على الجمال والاحاسيس والمشاعر وكان هناك اختلاف بين وجهات النظر من جهة التجار والزبائن فالتجار اعتبرو الاسم الاجنبي اسهل من حيث النطق وانه عنوان الرقي والمعاصرة وانه يتكرر على ألسنة الناس وان اللغة العربية تفتقر الى الاسماء اللافتة اما الزبائن افترضوا ان الاسم الاجنبي يدل على السعر المرتفع وانه يتناسب مع

زمن الانترنت والستالايت وان الاسم العربي يشير الى ان البضاعة الموجودة مصدرها محلي بينما الاسم الاجنبي يدل على ان البضاعه اجنبية وبين الباحث ان هناك تشابك بالعلاقة ما بين اللغة والثقافة ياخذ شكل التاثر والتأثير وتغير تقبل المستهلكين للاعلان الاجنبي بشكل ايجابي يدل على مدى التغير في الثقافة العربية تاثرا بالمجتمعات الاجنبية .

6. دراسة (عبد الستار، 2000)

قام الباحث بدراسة تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي على عدة عوامل مختلفة تندرج تحت بعدين: البعد الاجتماعي و البعد الثقافي في المملكة العربية السعودية، و تم تطبيق هذه الدراسة للتعرف على محتوى الاعلانات التلفزيونية المعولمة وتحليل مضمونها الثقافي في عدة قنوات عربية و توضيح حجم الاعلانات المبثوثة على هذه القنوات و دراسة مدى تدفق الاعلانات الدولية في السوق السعودي و من هو السوق المستهدف و مدى استخدامها من قبل الشركات و ما هي الاهداف التي يحتويها مضمون الاعلان التلفزيوني الدولي للمستهلكين في السوق السعودي.

و تطرقت الدراسة ايضا الى تحليل مدى تعرض المستهلكين في السوق السعودي لمثل هذه الاعلانات و ما هي تأثيراتها المحتملة على الجوانب الثقافية للمجتمع السعودي. و قد خلصت الدراسة الى ان الاعلان التلفزيوني الدولي اصبح من المظاهر المتعارف عليها لدى الشركات و لدى المستهلكين في السوق السعودي و اصبحت نسبة هذه الاعلانات الدولية تتفوق على الاعلانات الوطنية وان هناك اقبال من المجتمع السعودي على تقبل محتوى هذه الاعلانات الدولية و ان نسبة المؤيدين و هي 68% تقريبا لهذه الاعلانات في المجتمع السعودي اعلى من نسبة المعارضين لهذا النوع من الاعلانات و بالتالي هذا مؤشر و دليل على وجود انماط استهلاكية جديدة في المجتمع السعودي تختلف من حيث المضمون و المحتوى مقارنة مع ما تحمله الاعلانات الوطنية من قيم مجتمعية.

7. **دراسة (البغدادي،1992)**

و قد هدفت هذه الدراسة الى تحليل واقع الاعلانات في المملكة العربية السعودية و ذلك من خلال تحليل اتجاهات المستهلك السعودي نحو مصداقية هذه الاعلانات و مدى ارتباطها او مخالفتها بثقافة

المجتمع السعودي و القيم و الاخلاقيات التي تربى و نشأ عليها. و قد تم تطبيق الدراسة على طلاب جامعة الملك عبد العزيز الواقعة بمدينة جدة و تناولت الفئة العمرية من 18 الى 30 عاما و تم الدراسة بناء على عينة تتكون من 300 طالب كعينة ميسرة للدراسة و تمثل المجتمع السعودي.

و قد قامت هذه الدراسة بالتوصل الى نتائج مهمة تتعلق بالاعلان التلفزيوني و تقبل و رأي المجتمع السعودي لهذه الاعلانات و مدى تطابقها او تعارضها مع ثقافة المجتمع السعودي. و من أهم هذه النتائج زيادة و اقبال شباب المجتمع السعودي على مشاهدة الاعلانات التجارية المعروضة في القنوات التلفزيونية، الاتجاه السلبي المكون حول هذه الاعلانات و وصفها لانها كاذبة و مضللة و ان الاعلان في القناة المحلية السعودية يتسم بعدم المصداقية. و خلصت الدراسة الى اعادة النظر في محتوى الاعلانات التلفزيونية و طرحها بما يتناسب مع ثقافة و قيم و عادات المجتمع السعودي و خصوصا فئة الشباب. و هنا يجب الاشارة الى اهمية الاعلانات الاجنبية الموجهة الى الثقافات الاخرى حيث ان العوامل الثقافية تلعب دورا ايجابيا او سلبيا في بعض الاحيان بما يحتويه الاعلان من رسائل موجهة للسوق المستهدف و التي يجب دراستها بعناية و حذر حتى تتناسب مع فكر و قيم و ثقافة المجتمع الذي يتم عرض الاعلانات فيه.

8. دراسة (الزعبي و البطاينة، 2013)

و هي دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني في مدينة اربد في المملكة الاردنية الهاشمية و هدفت الى عرض بعض المفاهيم المتعلقة بطبيعة القرار الشرائي للمستهلك من حيث آلية اتخاذها و العوامل المؤثرة عليها و طرق تغييرها و التأثير عليها. و تم التركيز في هذه الدراسة على الجماعات المرجعية و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الاردني حيث تم في هذه الدراسة توضيح مفهوم الجماعات المرجعية و بيان انواعها و تحديد انواع التأثير المقسم الى نوعين: التأثير المعلوماتي و التأثير المعياري و تم توضيح درجة تأثير كل منهما على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات التي تم اختيارها لأغراض البحث.

و قد قام الباحثين باختيار عينة حجمها 430 مستهلكا اختيرت بطريقة العينة الميسرة من من مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة اربد. و توصلت الدراسة الى وجود تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الاردني عند اتخاذه القرار الشرائي لامتلاك سلعة السيارة و شمل هذا التأثير النوعين التأثير المعلوماتي و التأثير المعياري.

و تبين ان افراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الرئيسي و الاول للمعلومات. كما توصلت الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة احصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية من حيث البعد المعلوماتي او البعد المعياري او كليهما معا و يرجع السبب الى متغيرين رئيسين فى الدراسة و هما متغير العمر و متغيرالمستوى التعليمي حيث تبين انهما الاكثر تأثيرا من باقي العوامل الاخرى. و كانت الفئة العمرية من 18 الى 29 عاما هي الاكثر تأثرا بينما كان حملة الدراسات العليا هم الاكثر تأثرا بالنسبة للمستوى التعليمي. و أوصت الدراسة بضرورة استفادة متخذي القرارت التسويقية يالسلوك الاستهلاكي بشكل عام و بالجماعات المرجعية بشكل خاص فيما يتعلق بشراء سلعة السيارات من قبل المستهلك الاردني و بالتالي تقليل النفقات الترويجية و المخاطرة الناتجة عن عدم معرفة السوق و الفئة المستهدفة من المستهلكين.

2.9.2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Dawar, 1996)

ففي هذه الدراسة تم دراسة تأثير الجنسية والثقافة على التسويق باختيار عينة مكونة من 800 شخص من 39 بلدا واختبار فرضيتين متضادات على هذه العينة فقام اولا باختبار ما اذا كان من الممكن استخدام نفس طريقة التسويق لجذب انتباه نفس المستهلكين في الدول المختارة ثم اختبر الفرضية مع الاخذ بعين الاعتبار اختلاف الثقافات الموجودة في البلدان المحددة فتوصل الى انه ليس من الضروري وجود اختلافات في سلوك المستهلك عند اختلاف الدولة وانه رغم اعتماد الثقافة كمتغير اساسي في معرفة مدى تأثير التسويق على المستهلكين فان معرفة العلامة التجارية وقوتها كان له التأثير الاكبر على سلوك المستهلك الشرائي وبعد ذلك السعر والسمعة فكان للاختلافات الفردية تأثيرا اقوى من الاختلافات الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك .

2.دراسة (Karandeh et al., 2006)

التي كان الهدف الرئيسي منها اكتشاف ما إذا كان توحيد الإعلان في العالم العربي ثقافيا يمكن ان يكون بوضع مماثل مع الاختلافات الاجتماعية والاقتصادية بين الدول أم لا. وقد تم اختيار عينة من 949 إعلانات من الدول العربية (مصر، لبنان، والإمارات العربية المتحدة). تم تحليل الإعلانات عن المنتجات الغذائية ومستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية، والمجوهرات والسيارات والسلع المعمرة المنزلية وغيرها من البلدان الثلاثة لاختبار ما إذا المعلنين متعددين الجنسيات استطاعوا توحيد الأبعاد المعيارية ثقافيا. تم الاعلان و وجد الباحثون باستخدام طريقة تحليل محتوى 87 من العلامات التجارية التي تعلن في البلدان الثلاثة. نظرا لوجود عدد قليل من الإعلانات، لم تكن النتائج كبيرة. ومع ذلك، فإن معظم النتائج كانت في الاتجاه المفترضة. النتيجة الرئيسية لهذا البحث هو أن الثقافات تختلف على طول أبعاد معينة، وهو ما ينعكس في مضمون الرسالة الإعلانية. وأنشأت بشكل

غير مباشر فقط الاتصالات بين الثقافة ومحتوى الإعلان. الدراسة لديها بعض القيود، التي تخدم أيضا اقتراحات لابحاث مستقبلية مثل أن الدول الثلاثه تتشابه في الابعاد الثقافية والاختلافات الاجتماعية والاقتصادية وأنه لا يمكن أن تكون النتائج لتأثير الاعلان متوافقة دائما مع مناطق أخرى .

3.دراسة (Johnson and Chang, 2000)

التي درست السلوك الشرائي للمستهلكين الاميركيين والصينين المقيمين في اميركا الشمالية في موضوع شراء المركبات. واهم ما اعتمدت عليه هذه الدراسة هو الاختلاف الثقافي بين الاميركيين والصينيين وكان مجتمع الدراسة يضم الولايات التالية فلوريدا،كاليفورنيا،اوكلاهوما، فرانكفورت التابعة لكندا واستخدم في جمع البيانات المكالمات الهاتفية ومقابلة الناس بطريقة مباشرة وبينت الدراسة النتائج التالية: ان الاميريكيين والصينيين يعتمدون على العلامة التجارية المعروفة لديهم وتم اختبارها من قبل لكن عملية ما قبل الشراء اختلفت لأن الصينيين لا يقومون بعمل بحث موسع على المعلومات بينما يبحث الاميريكيون كثيرا عن معلومات وبدائل لاختيار الافضل وايضا اعتبر الصينيون والاميريكيون الاعلان التلفزيوني فعال جدا واسلوب مجدي في عرض المنتج وشد انتباه المشاهد او زيادة الطلب على منتج معين فكان هناك تشابه واضح بين اختيارات الصينيين والاميريكيين للمنتجات.

4.دراسة (Kalliny & Gentry, 2007)

وقد بحثت هذه الدراسة الاختلافات في القيم الثقافية بين العالم العربي و المجتمع الأميركي كمتغير مستقل و التكيف مع الإعلانات الدولية كمتغير تابع .وقد تم اختيار عينة من الإعلانات التلفزيونية في خمس دول عربية (مصر، لبنان ، الكويت ، المملكة العربية السعودية، و الإمارات العربية المتحدة)، بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية في كل بلد تم تسجيل شريط الفيديو 12 ساعة من البرمجة من الساعة 7:00 مساء حتى الساعة 10:00 مساء من يوم الاثنين حتى الخميس.قدمت هذه الدراسة بعض النتائج المثيرة للاهتمام حول أوجه الشبه والاختلاف بين الولايات المتحدة والعالم العربي . على الرغم من أن في بعض الدول العربية مثل المملكة العربية السعودية يطلب من النساء بموجب القانون لتغطية

وجوههم في الأماكن العامة الا ان القيمة الثقافية " تعزيز الجمال" يبدو أنه بعد مهم في الثقافة العربية .أنه لا يوجد اختلاف كبير بين الدول العربية والولايات المتحدة فيما يتعلق بالاقتصاد فى الاستعمال لأن كلا من الإسلام والمسيحية تدعو الى الحكمة في الإنفاق نظرا للتطابق بين القرآن والكتاب المقدس على هذه القيمة. وتكشف هذه الدراسة أن بعض جوانب الثقافة العربية لا تزال موجودة مثل عدم المنافسة المباشرة مع الآخرين. وعلى الرغم من التشابه الديني في بعض الامور ، فإن الباحثين لا تزال توصي وكالات الإعلان بالالتفات إلى الاختلافات. و تكمن الاختلافات في المعتقدات الدينية الراسخة و تشير أيضا إلى أن الإعلانات التي تنتج في بلد واحد لا ينبغي ببساطة أن تكون موحدة أو ترجمة مباشرة للاستخدام في بلد آخر ، لا سيما إذا كانت مختلفة ثقافيا .

5.دراسة (Holden and Vanhuele, 1999)

التي بينت كيف ان هناك علامات تجارية وهمية تنشأ عن طريق التشابه بينها وبين العلامات التجارية الاصلية وان الاشخاص احيانا يتعرفون على العلامات التجارية من خلال الألفة ويحدث كثير من الفشل في تذكر سياق الاعلان او التعرض للعلامة التجارية من قبل المستهلكين وتحدث هناك شهرة كاذبة للعلامة التجارية المزيفة التي تتبع الذاكرة الضمنية لدى المستهلكين ويدرس هذا البحث كيف يمكن ان تكون العلامة التجارية ذات تأثير على المستهلك بشكل مستقل من اجل تحقيق نتائج افضل فاستخدمت عينة مكونة من 20 طالبا في جامعتين لادارة الاعمال في فرنسا لتصبح حجم العينة النهائيه 52 وبينت النتائج ان الألفة او تآلف العلامة التجارية (دون تذكر السياق الصحيح) يحدث بطريقة كبيرة وهذا يؤثر على الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك وان الحجم الاكبر من العينة يتذكرون شكل الاعلان او العلامة دون النظر في المحتوى الحقيقي فتتشابه عليهم المنتجات ذات العلامات التجارية المتشابهة فيقومون بشراء المنتج على انه منتج اخر.

6.دراسة (Tai and Pae, 2002)

تم اجراء هذه الدراسة في الصين و قد هدفت هذه الدراسة الى استكشاف و تحليل نظرة المستهلك بين الاعلانات المحلية و الاعلانات الاجنبية التلفزيونية و قد وضحت الدراسة ان هناك فرق في اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات المحلية و الاعلانات الاجنبية لنفس المنتج و هذا يعكس اهمية دور الثقافة في التأثير على رأي و اتجاهات المستهلكين. و قد بينت الدراسة ان المستهلكين الصينيين يميلون و يفضلون الاعلانات الاجنبية مقارنة مع الاعلانات المحلية لنفس المنتج و اوضحت ان ان معرفة العلامة التجارية و نمط الاعلانات التجارية الموحدة المستخدم للسلع المعمرة يلعبان دورا وسيطا في التأثير على اتجاهات المستهلكين. و قد تكونت العينة من 321 طالبا يدرسون تخصص ادارة الاعمال في عدة جامعات صينية و كان كل طالب يتعرض لزوج من الاعلانات في كل مرة (اعلان محلي و اعلان أجنبي).

و قد خلصت الدراسة الى ان اساس نجاح الشركات في الصين يعتمد على فهم ثقافة و توجه الفئة المستهدفة و هي الشباب في هذه الدراسة و ان يجب على الشركات اتباع عاملين لترويج منتجاتها بشكل ناجح. الاول ان يكون الاعلان اجنبيا و ليس محليا و ثانيا ان يكون الاعلان موحد لجميع الدول التي يتم فيها بيع المنتج حيث ان تصور المستهلكين للمنتج يكون افضل من وجود اعلان محلي لنفس السلعة و اختلاف الاعلان من بلد لآخر. و بالتالي يجب على الشركات اتباع هذه السياسة التسويقية حتى يتم تشجيع المستلكين على اتخاذ القرار الشرائي و بالتالي تحقيق النجاح للشركة.

7.دراسة (Fam and Waller, 2006)

قامت العديد من الدراسات باستكشاف ما يساهم في اعجاب المستهلكين للاعلانات التجارية و فهم ثقافتهم و اغلب هذه الدراسات تستند على البحث الكمي بينما هدفت هذه الدراسة الى تقديم نتائج دراسة نوعية تدرس النواحي الثقافية عبر خمس مدن في آسيا (هونغ كونغ وشنغهاي وجاكرتا وبانكوك

ومومباي) و ذلك لمناقشة اتجاهات المستهلكين الآسيوين نحو الاعلانات التلفزيونية في بلدهم / المدينة. و اعتمدت منهجية الدراسة على جمع البيانات من مقابلتين لمجموعات التركيز واحدة للذكور و الاخرى للاناث التي اجريت في كل مدينة و كانت كل مجموعة تتألف من ثمانية اشخاص واستغرقت المقابلة ما بين 40 و 60 دقيقة لكل مجموعة و تم عرض الاعلانات التلفزيونية الأكثر شعبية للمشاركين.

و اظهرت النتائج وجود اختلافات في الصفات التي تعجب المستهلكين بالاعلانات بين الخمسة مدن. ويمكن ان تعزى هذه الاختلافات الى اختلافات في الثقافة المحلية، و بدرجة أقل العوامل ذات الصلة الاخرى في السوق مثل المواقف تجاه الإعلان بشكل عام و المنظور الثقافي للمستهلكين و ثقة المستهلك وساعات مشاهدة التلفزيون في الاسبوع.

و المميز في هذه الدراسة انها استخدمت بيانات نوعية من المشاركين في مجموعات التركيز استخدمت لتحديد الاختلافات بين الثقافات في مفهوم الإعلان و العناصر التي تلعب دورا في استمالة المستهلك للاعجاب بالاعلان و الانجذاب اليه. و بالتالي يقدم هذا البحث النوعي نتائج قيمة للمسوقين في الشركات الدولية وأولئك الذين يرغبون في فهم أفضل للمستهلكين في الأسواق الجديدة مع الاخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي للبلد، مثل التقاليد والعادات والقيم والأديان الخ...

8.دراسة (Ashill and Yavas, 2005)

هدفت هذه الدراسة الى فحص أوجه التشابه والاختلاف في ابعاد الاعلان و المواقف المتخذة من المستهلكين نحو الاعلانات التجارية في دولتين مختلفتين من حيث الثقافة و هما تركيا ونيوزيلندا. و اعتمدت منهجية الدراسة على جمع بيانات كمية من خلال الاستبيان الذي شمل عينة تتكون من 303 من المشاركين في تركيا و 189 من المشاركين في نيوزيلندا و الذين شملهم الاستطلاع، و تم تحليل العينيتين بشكل منفصل اولا لتحديد الأبعاد الكامنة وراء تشكيل المواقف لدى المستهلكين من الاعلان

ثم تم استخدام عامل التطابق لدراسة مدى التشابه والاختلاف بين العينتين او البلدين من حيث توجه المستهلكين نحو الاعلان.

و خلصت الدراسة الى ان تشكيل المواقف من قبل المستهلكين نحو الاعلان يعتمد على ابعاد اجتماعية و اقتصادية و ان هناك اوجه تشابه لابعاد تشكيل هذه المواقف نحو الاعلان عبر البلدين وان تفسير محتوى الاعلانات التجارية يعتمد على العوامل الثقافية للمستهلك و التي تتكون نتيجة عوامل متعددة و بالتالي يجب مراعاة الاختلافات الثقافية بين البلدين لتصميم اعلانات تجارية ناجحة و اوصت الدراسة باجراء دراسات اخرى متقاطعة بين دول اخرى لتأكيد نتائج البحث و تعزيزها حيث ان عينة البحث كانت ميسرة و تقيس بلدين فقط. و تشير النتائج الى ان المعلنين في تركيا ونيوزيلندا ينبغي عليهم استخدام الابعاد التي تم كشفها في الدراسة في خلق اعلانات ذات مصداقية اعلى لدى المستهلكين و ان هناك علاقة ايجابية بين مصداقية الاعلان وتشكيل المواقف العامة تجاه الاعلان لدى المستهلكين و الذي يقودهم الى اتباع سلوك ايجابي نحو شراء منتجات الشركة المعلنة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

التميز من حيث المتغيرات :

بات معلوما للكافة ما للعوامل الثقافية من تأثير على الكثير من المتغيرات في حياتنا وما هو مطروح من خلال الدراسات السابقة عن تأثير الثقافة او العوامل الثقافية الاخرى على الاعلان من جهة وعلى السلوك الشرائي للمستهلك من جهة اخرى. وحيث ان الدراسات السابقة وان كانت هي الاساس في اي دراسة لاحقة ومن ضمنها هذه الدراسة الا ان الحداثة لابد ان تكون هي الاسلوب والمنهج الذي يتبعه الباحث ولما لذلك من أهميه آثرت ان يكون موضوع هذه الرسالة هو أثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة ما بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني في العاصمه عمان وهذا ما تميزت به هذه الدراسة انها تقيس مدى تقبل المستهلك الاردني للاعلان الاجنبي مع مراعات العوامل الثقافية السائدة في الاردن و لم يسبق لاحد من الباحثين على حد علم

الباحث القيام بمثل هذه الدراسة في العاصمة عمان لذلك اختار الباحث القيام بمثل هذه الدراسة في العاصمة عمان لما ستسهم به من زيادة المعرفة حول العوامل الثقافية المؤثرة في تقبل المستهلك الاردني للاعلان الاجنبي وتطرقت الدراسات السابقه الى متغيرات مختلفه مثل سلوك المستهلك والعوامل الثقافيه اما ما يميز هذه الرساله انها تطرقت الى متغيرات جديده لم يتطرق اليها من قبل تقبل الاعلانات الاجنبيه والتوجه الديني والقيم الثقافيه وهذا ما يميز هذه الرساله.

التميز من حيث العينه :

ما يميز هذه الرساله انها الاولى في الاردن التي استخدم فيها جميع المتغيرات فهناك العديد من الرسائل التي استخدمت علاقة الاعلان بسلوك المستهلك او علاقة الثقافه وتاثيرها على سلوك المستهلك ولكن لم يتطرق احدا الى جمع العوامل الثقافيه واعتبارها متغيرات وسيطه ما بين تقبل الاعلان الاجنبي وسلوك المستهلك من ما يجعلها مرجع للدراسات القادمه .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1. منهجية الدراسة
2. مجتمع الدراسة
3. عينة الدراسة
4. اسلوب جمع البيانات
5. بناء الاستبانة
6. صدق و ثبات الاستبانة
7. المعالجة الاحصائية

الفصل الثالث

3. منهجية الدراسة

تناول هذا الفصل جميع الاجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ البحث من قبل الباحث من حيث: منهجية الدراسة المستخدمة، طرق جمع البيانات، وصف مجتمع البحث، تحديد عينة البحث، اعداد اداة البحث (الاستبانة)، التأكد من صدقها وثباتها، و الاساليب الاحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج.

1.3 منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول الظواهر والممارسات الموجودة والتي تكون متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث ان يصفها ويحللها (Malhotra, 2004) و قد استخدم هذا المنهج لدراسة أثر العوامل الثقافية كمتغير وسيط على العلاقة ما بين تقبل الاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني في العاصمه عمان.

2.3 مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة: لقد تألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الاردنيين في العاصمة الاردنية عمان من مختلف الاعمار ومستويات التعليم حسب احصائيات دائرة الاحصاءات العامة (دائرة الاحصاءات العامة الاردنية، 2014).

عدد السكان المقدر حسب المحافظة، 2013*

المحافظة	المجموع
العاصمة	2,528,500
البلقاء	437,500
الزرقاء	972,900
مادبا	163,300
اربد	1,162,300
المفرق	306,900
جرش	195,900
عجلون	150,200
الكرك	254,700
الطفيلة	91,400
معان	124,100
العقبة	142,300
*لا يشمل اللاجئين السوريين	

المصدر: الموقع الالكتروني لدائرة الاحصاءات العامة الاردنية، 2014

3.3 عينة الدراسة (Sample)

قامت الباحثه باختيار العينة الميسرة (Convenience Sample) و التي تعطي لأفراد مجتمع البحث حرية المشاركة في العينة، ولا يوجد تحديد مسبق لمن يدخل في العينة ولمن يستثنى منها، ويكون الاختيار من اول مفردات يصادفها الباحث، ولديها الرغبة بالمشاركة و يتميز هذا النوع من العينات بالمميزات التالية: سهولة اختيار العينة وانخفاض تكلفتها والوقت والجهد المبذول من قبل الباحث وسرعة الوصول لافراد العينة ولكن قد يكون هذا النوع من العينات غير ممثل لخصائص المجتمع الاساسي بالشكل المطلوب وينبغي التعامل معه بحذر بالنسبة لتعميم النتائج التي يراد تعميمها على مجتمع الدراسة الاصلي و ذلك بسبب ان امكانية التحيز فيها تكون عالية (Sekaran, 2000).

تكونت عينة الدراسة من (500) مستهلك اردني في العاصمة الاردنية عمان وتم توزيع (500) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (380) استبانه من اصل (500) بنسبة استرداد بلغت

(76%) وتم استبعاد 34 استبانه من التحليل وخضعت الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي للحصول على نتائج الدراسة .

4.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الباحثه على مصدرين لجمع البيانات لتحقيق اهداف الدراسة و الحصول على البيانات والمعلومات التي تدعم موضوع البحث وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في بناء الاطار النظري للدراسة والبيانات الاولية التي عالجت الجوانب التحليلية والاحصائية لموضوع الدراسة، ونستعرض فيما يلي المصادر الثانوية والمصادر الاولية التي تم استخدامها للحصول على البيانات اللازمة للدراسة.

1. البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق استخدام الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة بالدراسة والدراسات الابحاث والمقالات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة في هذا المجال في المجلات العلمية المحكمة و شمل ايضا البحث والمطالعة في بعض المواقع الالكترونية المختلفة.

2. البيانات الاولية (الاستبانة)

تم معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة عن طريق جمع البيانات الاولية حيث قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة صممت خصيصا لهذا الغرض و وزعت على عينة من المستهلكين الاردنين في العاصمة عمان.

تم بناء مقياس للبحث تناول قياس اثر العوامل الثقافية على مدى تقبل المستهلك الاردني للدعاية والاعلان الاجنبي من خلال قسمين: القسم الاول و الذي احتوى على البيانات الشخصية والقسم الثاني الذي احتوى متغيرات الدراسة من خلال (45) سؤال وردت في استبانة البحث وشملت جميع

المتغيرات الموجودة في الدراسة، اما سلم الاجابة (scale) فقد تألف من (5) محاور تدرجت من (1) غير موافق بشدة للعبارة الواردة في الاستبانة الى (5) موافق بشدة للعبارة الواردة في الاستبانة.

و لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة التي استهدفت الحصول على البيانات الاولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لاسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وتضمنت الاستبانة قسمين:

I. القسم الاول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر،المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

II. القسم الثاني : شملت متغيرات الدراسة اربعة ابعاد رئيسية هي التوجه الديني و اللغة والجماعات المرجعية والقيم الثقافية بالاضافة التي تقبل المستهلك للاعلانات الاجنبية و علاقتها بالسلوك الشرائي.

5.3 بناء الاستبانة

لتحقيق اهداف الدراسه تم بناء اداة الدراسه والمتمثله بالاستبانه لجمع البيانات عن متغيرات الدراسه التي تتمثل في اللغه ،التوجه الديني،الجماعات المرجعيه والقيم الثقافيه موضحه في الجدول التالي:

جدول (1): متغيرات الدراسة و المراجع العلمية

المتغير	الفقرات (الاسئلة)	المرجع
تقبل الاعلانات الاجنبية - السلوك الشرائي	5-1	**(Reardon et al., 2005)**
تقبل الاعلانات الاجنبية - اللغة	10-6	**(Holmquist and Cudmore, 2013)**
اللغة - السلوك الشرائي	15-11	**(Holmquist and Cudmore, 2013)**
تقبل الاعلانات الاجنبية – التوجه الديني	20-16	**(Fam et al., 2002)**
التوجه الديني - السلوك الشرائي	25-21	**(Fam et al., 2002)**
تقبل الاعلانات الاجنبية - الجماعات المرجعية	30-26	**(Mangleburg et al., 2004)**
الجماعات المرجعية - السلوك الشرائي	35-31	**(Mangleburg et al., 2004)**
تقبل الاعلانات الاجنبية - القيم الثقافية	40-36	**(Tai, 2004)**
القيم الثقافية - السلوك الشرائي	45-41	**(Tai, 2004)**

6.3 صدق و ثبات الاستبانة

تعتبر أداة جمع البيانات ضرورة اساسية لنجاح اي بحث علمي، وتحتاج هذه الاداة إلى صفتين اساسيتين لا بد من توافرهما في ادوات جمع البيانات وهما: الصدق والثبات، وكلتاهما تمتلك أهمية خاصة في البحوث، ولذلك يجب التأكد من أن ما تقيسه أدوات البحث يمكن الثقة فيه والاعتماد عليه في جمع البيانات ويتضمن هذا البند صدق الاستبانة وكذلك ثبات فقرات الاستبانة (Bryman & Bell, 2003).

1.6.3 صدق الاستبانة

و هنا قامت الباحثه بعرض الاستبانة في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين تكونت من 5 من اعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في العلوم الادارية والتسويق لفحصها والوقوف على ملائمة فقراتها لابعاد الدراسة و اعتماد ترجمتها من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية. وقد قامت الباحثه بأخذ آراء المحكمين في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لاجله و مدى وضوح صياغة العبارات و ترجمتها من اللغة الانجليزية ومدى مناسبة كل عبارة للجزء الذي ينتمي اليه ومدى كفاية العبارات لتغطية كل جزء من اجزاء متغيرات البحث الاساسية واقتراح ما يرونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات او حذفها او إضافة عبارات جديدة للاستبانة.

قام الباحث باجراء التعديلات استنادا الى الملاحظات والتوجيهات التي ابداها المحكمين حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف البعض الاخر منه وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية (مرفق الاستبانة باللغة الانجليزية و اللغة العربية).

2.6.3 ثبات فقرات الاستبانة

يشير هذا المصطلح الى قدرة الاستبانة على قياس ما صممت لقياسه في فترات زمنية متفاوتة وتم تقدير ثبات الاستبانة على افراد العينة باستخدام طريقة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) و

تنص قواعد البحث العلمي ان هذه النسبة يجب ان تزيد عن (70%) حتى تتميز اداة البحث بالثبات (Pallant, 2005). و بالتالي استخدم الباحث طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة.

جدول (2): احصائيات معامل الثبات الكلي لجميع فقرات الاستبانة

المتغير	عدد الأسئلة	قيمة كرونباخ الفا (Chronbach's Alpha)
تقبل الاعلانات الاجنبية - السلوك الشرائي	5	% 94.1
تقبل الاعلانات الاجنبية – اللغة	5	% 81.9
اللغة - السلوك الشرائي	5	% 84.3
تقبل الاعلانات الاجنبية – التوجه الديني	5	% 72.5
التوجه الديني- السلوك الشرائي	5	% 78.6
تقبل الاعلانات الاجنبية - الجماعات المرجعية	5	% 90.8
الجماعات المرجعية - السلوك الشرائي	5	% 93.2
تقبل الاعلانات الاجنبية - القيم الثقافية	5	% 91.0
القيم الثقافية - السلوك الشرائي	5	% 87.1
الاستبانة كاملة	45	% 91.5

ويتضح من الجدول السابق ان معامل الثبات الكلي لفقرات الاستبانة يزيد عن 70% و معامل الثبات الكلي للاستبانة بكامل فقراتها (91.5 %) وهذا يدل على ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تدفع الباحث الى اعتماد نتائجها و تطبيقاتها في عينة البحث.

7.3 المعالجة الاحصائيه

لتحليل البيانات وتحقيق أهداف البحث التي تم تجميعها، فقد تم استخدام الحاسوب في تحليل ومعالجة البيانات عن طريق العديد من الاساليب الاحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و الذي يرمز الى (Statistical Package for Social Science).

1.7.3 خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخدام الاحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) لاستخراج التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages) لوصف خصائص عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموغرافية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3): خصائص العينة الديموغرافية

	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	218	% 62.8
	انثى	128	% 37.2
العمر	18-28 عاما	165	% 48.0
	29-39 عاما	71	% 20.6
	40-49 عاما	78	% 22.7
	50 عاما فما فوق	30	% 8.7
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أدنى	42	% 12.2
	دبلوم متوسط	47	% 13.7
	بكالوريوس	218	% 63.4
	دراسات عليا	37	% 10.8
مستوى الدخل	500 فما دون دينار\شهريا	180	% 52.3
	501 - 1000 دينار\شهريا	89	% 25.9
	1001- 1500 دينار\شهريا	46	% 13.4
	1500 فما فوق دينار\شهريا	29	%8.4

و يوضح الجدول السابق توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس و نلاحظ ان أكثر افراد عينة الدراسة من الذكور حيث يشكلون ما نسبته 62.8% من عينة الدراسة بينما تشكل الاناث ما نسبته 37.2% من عينة الدراسة و هذه الارقام متوقعة حيث ان الباحث استخدم طريقة العينة الميسرة و الوصول الى الذكور في جمع البيانات اسهل من الوصول الى الاناث بشكل عام و بالتالي تشمل نتائج هذه الدراسة توجه المستهلكين الاردنيين نحو تقبل الاعلانات الاجنبية من كلا الجنسين ذكورا و اناثا.

كما يوضح الجدول توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر و نلاحظ ان أكثر افراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 18-28 عاما حيث يشكلون ما نسبته 48% من عينة الدراسة بينما اقل افراد العينة هم الفئة العمرية 50 عاما فما فوق و هذا يدل على ان هذه الفئة الشبابية اكثر تعرضا للاعلانات الاجنبية عبر وسائل الاعلام المختلفة من الفئات العمرية الاخرى و كلما زادت الفئة العمرية قل تعرضها للاعلانات المبثوثة عبر وسائل الاعلام المختلفة.

و يتناول الجدول ايضا توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ونلاحظ ان اكثر افراد عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس حيث يشكلون ما نسبته 63.4% من عينة الدراسة و هذا يدل على ان المستهلك الاردني لديه مستوى تعليم مرتفع و ايضا يوجد نسبة عالية من حملة الشهادات العليا 10.8% و هذا يعزز ان المستهلك الاردني لديه مستوى تعليم مرتفع.

و يوضح الجدول بالنهاية توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل و نلاحظ ان اكثر افراد عينة الدراسة من مستوى الدخل 500 دينار فما فوق حيث يشكلون ما نسبته 52.3% من عينة الدراسة و تليها نسبة مستوى الدخل من 500 الى 1000 دينار شهريا بنسبة 25.9 % و هذا يعطي مؤشر حول المستوى المادي للمستهلكين الاردنيين و حول الفئات التي يجب ان تتعامل معها الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها.

الفصل الرابع

تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

1. نتائج الدراسة
2. عرض نتائج الدراسة لعينة المستهلكين الاردنيين لمتغيرات الدراسة
3. اختبار الفرضيات (Hypotheses Testing)
4. اختبار علاقة المتغيرات (اللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم الثقافية) كمتغيرات وسيطة بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي لدى المستهلكين الاردنيين

الفصل الرابع

4. تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

1.4 نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الاحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة و اختبار الفرضيات وذلك باستخدام اساليب الاحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) و الذي يشمل جمع وتبويب البيانات الاحصائية و الاحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics) و الذي يبحث في استقراء النتائج واتخاذ القرارات.

جدول (4) المتوسطات الحسابية لمستويات الدراسة

المستوى	المتوسط الحسابي
تقبل الاعلان الاجنبي على السلوك الشرائي	3.25
تأثير اللغة على تقبل الاعلان الاجنبي	3.00
تأثير اللغة على السلوك الشرائي	2.79
تأثير التوجه الديني على تقبل الاعلان الاجنبي	2.72
تأثير التوجه الديني على السلوك الشرائي	2.39
تأثير الجماعات المرجعية على تقبل الاعلان الاجنبي	3.19
تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي	3.26
تأثير القيم الثقافية على تقبل الاعلان الاجنبي	3.36
تأثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي	3.38

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان المتوسط العام بلغ (3.04) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.39) و (3.38) اذ جاء تأثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.38) اما تأثير التوجه الديني على السلوك الشرائي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.39).

الجدول (5) توزيع المتوسطات الحسابية من حيث الاهمية

الوسط الحسابي	الأهمية
1 – 2.33 فأقل	منخفضة
2.33 – 3.66 فأقل	متوسطة
3.66 – 5	عالية

و قامت الباحثه بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل مستوى كالآتي:

- المتوسط الحسابي لكل مستوى من مستويات الدراسة =

(مجموع اجابات المستجيبين للجمل المتعلقة بمستوى الدراسة / عدد الاسئلة لكل فقرة)/ عدد اجابات المستجيبين

- متوسط الانحرافات المعيارية لكل مستوى من مستويات الدراسة =

(مجموع الانحرافات المعيارية لاجابات المستجيبين للجمل المتعلقة بمستوى الدراسة / عدد الاسئلة لكل فقرة)/ عدد اجابات المستجيبين

- المتوسط الحسابي العام للدراسة =

(مجموع المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة / عدد متغيرات الدراسة)

و يبين الجدول التالي القيم التي توصل اليها الباحث نتيجة اجراء هذه الحسابات:

الجدول (6): ملخص المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	الفقرات (الاسئلة)	المتوسط الحسابي	متوسط الانحرافات المعيارية	مستوى الأهمية
تقبل الاعلانات الاجنبية - السلوك الشرائي	5-1	3.25	0.879	متوسطة
تقبل الاعلانات الاجنبية – اللغة	10-6	3.00	0.791	متوسطة
اللغة – السلوك الشرائي	15-11	2.79	0.757	متوسطة
تقبل الاعلانات الاجنبية – التوجه الديني	20-16	2.72	0.768	متوسطة
التوجه الديني - السلوك الشرائي	25-21	2.39	0.751	متوسطة
تقبل الاعلانات الاجنبية - الجماعات المرجعية	30-26	3.19	0.823	متوسطة
الجماعات المرجعية - السلوك الشرائي	35-31	3.26	0.793	متوسطة
تقبل الاعلانات الاجنبية - القيم الثقافية	40-36	3.36	0.767	متوسطة
القيم الثقافية - السلوك الشرائي	45-41	3.38	0.772	متوسطة
المتوسط العام		3.04	0.80	متوسطة

2.4 عرض نتائج الدراسة لعينة المستهلكين الاردنيين لمتغيرات الدراسة

لقد تم استخراج الوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) لفقرات متغيرات الدراسة حيث تم تلخيصها في الجدول التالي:

1. تقبل الاعلانات الاجنبية - السلوك الشرائي.

جدول (7): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (تقبل الاعلانات الاجنبية - السلوك الشرائي)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. المنتجات المروجة في الاعلانات الاجنبية تؤخذ بعين الاعتبار عند الشراء كخيار اول و اخير وقبل اي منتج اخر	3.1720	1.09871	متوسطة
2. الاعلانات الاجنبية تثير اهتمامك و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها	3.2791	1.15202	متوسطة
3. الاعلانات الاجنبية لديها مصداقية عالية و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها	3.1773	1.15829	متوسطة
4. الاعلانات الاجنبية تظهر منتجات ايجابية و تشجعك على شراءها	3.2587	1.06901	متوسطة
5. الاعلانات الاجنبية ممتعة و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها	3.3265	1.13352	متوسطة

يشير الجدول (7) الى ان اكثر عامل مؤثر على علاقة تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية مع السلوك الشرائي هو ان الاعلانات الاجنبية ممتعة و تشجع المستهلك على شراء المنتجات المعروضة فيها بمتوسط بلغ (3.32) لاجابات المستهلكين، وانحراف معياري مقداره (1.13)، وجاء في المرتبة الثانية ان الاعلانات الاجنبية تثير اهتمام المستهلك الاردني و تشجعه على شراء المنتجات المعروضة فيها مع متوسط حسابي انحراف معياري (3.27) (1.15) على التوالي. فيما كان اقل عامل تأثيرا هو

ان المنتجات المروجة في الاعلانات الاجنبية تؤخذ بعين الاعتبار عند الشراء كخيار اول و اخير وقبل اي منتج في المرتبه الاخيره بمتوسط حسابي وانحراف معياري (3.17)(1.09) على التوالي.

2. تقبل الاعلانات الاجنبية - اللغة

جدول (8): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (تقبل الاعلانات الاجنبية - اللغة)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. الكلمات الشائعة الانجليزية المستخدمة في الاعلانات الاجنبية هي أسهل كتابة و قولا باللغة الإنجليزية للمستهلك من ترجمتها للعربية	2.9738	1.12326	متوسطة
2. أشجع على استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية في الأردن لانه لديه العديد من الزوار الأجانب والسياح و هذه الاعلانات موجهة لهم ايضا	3.1366	1.17379	متوسطة
3. اللغة الإنجليزية هي اللغة الغريبة الدارجة في معظم الدول المجاورة لذلك أفضل أن يتم استخدامها من قبل الشركات ضمن استراتيجية التسويق في الاعلانات الاجنبية	3.2936	1.19687	متوسطة
4. استخدام اللغة الإنجليزية بدلا من اللغة العربية في الاعلانات الاجنبية هو اكثر فخامة على سبيل المثال (لغة مميزة أو لغة العصر الحديث)	2.8169	1.26567	متوسطة
5. استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظر	2.7878	1.15744	متوسطة

يشير الجدول السابق الى مستوى العلاقه بين الاعلانات الاجنبية و اللغة حيث ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان اللغة الإنجليزية هي اللغة الغريبة الدارجة في معظم الدول المجاورة لذلك أفضل أن يتم استخدامها من قبل الشركات ضمن استراتيجية التسويق في الاعلانات الاجنبية بمتوسط حسابي بلغ (3.39) لاجابات المستهلكين وانحراف معياري مقداره (1,2). فيما كان اقل عامل مؤثر في

العلاقة بين الاعلانات الاجنبية واللغة هو ان استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظرمع متوسط حسابي وانحراف معياري (2.78) (1.15) على التوالي.

3. اللغة - السلوك الشرائي

جدول (9): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (اللغة - السلوك الشرائي)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. الكلمات الشائعة الانجليزية المستخدمة في الاعلانات الاجنبية تشجعك على شراء المنتج	2.8571	1.06787	متوسطة
2. استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية الموجهة للزوار الأجانب والسياح في الأردن يشجعك على شراء المنتج	2.9913	1.13129	متوسطة
3. اللغة الإنجليزية هي اللغة الغريبة الدارجة في معظم الدول المجاورة وإذا تم استخدامها من قبل الشركات كاستراتيجية تسويق في الاعلانات الاجنبية سوف تقوم بشراء منتجاتها	2.9680	1.09418	متوسطة
4. سوف اقوم بشراء المنتجات المروجة باللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية لأنها تبدو أكثر فخامة من اللغة العربية	2.4128	1.04335	متوسطة
5. استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظر و يشجعك على شراء منتجاتها	2.6860	1.15313	متوسطة

يشير الجدول السابق الى مدى قوة العلاقه بين تقبل اللغة و السلوك الشرائي حيث ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية الموجهة للزوار الأجانب والسياح في الأردن يشجعك على شراء المنتج بمتوسط حسابي (2.99)، والقيام بشراء المنتجات المروجة باللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية لأنها تبدو أكثر فخامة من اللغة العربية هي الاقل تأثيرا على العلاقة بمتوسط حسابي (2.41).

4. تقبل الاعلانات الاجنبية – التوجه الديني

جدول (10): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (تقبل الاعلانات الاجنبية –التوجه الديني)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. لا اتضايق عندما أرى إعلانا اجنبيا تظهر فيه أنثى تقوم باستخدام منتجات النظافة و العناية الشخصية	2.9099	1.32283	متوسطة
2. لا اتضايق عندما أرى إعلانا اجنبيا يظهر منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين	2.7355	1.23000	متوسطة
3. سوف اعطي اهتماما للإعلان الأجنبي الذي يستخدم اشخاصا من نفس ديانتي في الترويج	3.0465	1.19676	متوسطة
4. سوف اعطي اهتماما للإعلان الأجنبي الذي يروج لمنتجات الادمان مثل المشروبات الكحولية	1.8140	1.18555	منخفضة
5. لا اتضايق عندما أرى إعلانا اجنبيا يظهر منتجات تتعلق بالصحة مثل منتجات تخفيف الوزن أو منتجات تتعلق بالامراض الجنسية	3.1076	1.22536	متوسطة

الجدول (10) يبين ان المستهلك الاردني لا يتضايق عندما يرى إعلانا اجنبيا يظهر منتجات تتعلق بالصحة مثل منتجات تخفيف الوزن أو منتجات تتعلق بالامراض الجنسية وكان اكثر عامل مؤثر بالنسبة للعلاقة بين تقبل الاعلانات الاجنبية و التوجه الديني مع اعلى متوسط حسابي (3.11). فيما كان اعطاء المستهلك الاردني اهتماما للاعلانات الاجنبية التي تروج لمنتجات الادمان مثل المشروبات الكحولية الاقل تأثيرا واختيارا من قبل المستهلك الاردني مع متوسط حسابي وانحراف معياري (1.81) (1.18) على التوالي.

5. التوجه الديني - السلوك الشرائي

جدول (11): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (التوجه الديني - السلوك الشرائي)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. سوف اقوم بشراء المنتجات التي تظهر في الاعلانات الاجنبية و تقوم فيه أنثى باستخدام منتجات النظافة و العناية الشخصية	2.4680	1.12958	متوسطة
2. سوف اقوم بشراء منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين اذا شاهدتها في اعلان اجنبي	2.1017	1.09789	منخفضة
3. سوف اقوم بالشراء من الشركات التي تستخدم اشخاصا من نفس ديانتي في اعلاناتها الاجنبية	2.8576	1.14543	متوسطة
4. سوف اقوم بشراء منتجات الادمان المروجة في الاعلانات الاجنبية مثل المشروبات الكحولية	1.8256	1.14990	منخفضة
5. سوف اقوم بشراء المنتجات المروجة في الاعلانات الاجنبية التي تتعلق بالصحة مثل منتجات تخفيف الوزن أو منتجات تتعلق بالامراض الجنسية	2.6919	1.24228	متوسطة

يشير الجدول السابق الى مدى قوة العلاقه بين التوجه الديني و السلوك الشرائي حيث ان اتجاهات المستهلكين الاردنيين توضح هذه العلاقة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر هوقيام المستهلك الاردني بالشراء من الشركات التي تستخدم اشخاصا من نفس ديانته في اعلاناتها الاجنبية مع وسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (1.14). اما بالنسبة لقيام المستهلك الاردني لشراء منتجات الادمان المروجه في الاعلانات الاجنبية مثل المشروبات الكحولية هي الاقل اختيارا من قبل المستهلك الاردني ب اقل متوسط حسابي (1.83).

6. تقبل الاعلانات الاجنبية - الجماعات المرجعية

جدول (12): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (تقبل الاعلانات الاجنبية - الجماعات المرجعية)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. أحب الاعلانات الاجنبية التي أعتقد أن جماعاتي المرجعية يحبونها أيضا	2.7259	1.17259	متوسطة
2. أحب الاعلانات الاجنبية التي تظهر منتجات تعطي انطباعا جيدا لدى جماعاتي المرجعية	3.0320	1.14113	متوسطة
3. اذا لم امتلك الخبرة الكافية في المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية فغالبا ما اسأل جماعاتي المرجعية عنها	3.2907	1.07303	متوسطة
4. غالبا ما أسأل جماعاتي المرجعية لمساعدتي في اختيار أفضل منتج اشاهده في الاعلانات الاجنبية	3.4606	1.09654	متوسطة
5. في اغلب الاحيان افضل الحصول على معلومات حول اي منتج من جماعاتي المرجعية عالرغم من وجودها في الاعلانات الاجنبية	3.4477	1.12881	متوسطة

يشير الجدول السابق مدى قوة العلاقه بين تقبل الاعلانات الاجنبية و الجماعات المرجعية حيث ان اتجاهات المستهلكين الاردنيين توضح هذه العلاقة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان المستهلك يقوم بسؤال جماعاته المرجعية لمساعدته في اختيار أفضل منتج يشاهده في الاعلانات الاجنبية بمتوسط حسابي مقداره (3.46) وانحراف معياري مقداره (1.10). فيما كان اقل عامل مؤثر هو ان المستهلك الاردني يحب الاعلانات الاجنبية التي يعتقد ان جماعته المرجعية يحبونها ايضا مع متوسط حسابي (2.73).

7. الجماعات المرجعية - السلوك الشرائي

جدول (13): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (الجماعات المرجعية - السلوك الشرائي)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. عند شراء المنتجات المروج لها في الاعلانات الاجنبية فعادة ما اشتري المنتجات المرغوبة من قبل جماعاتي المرجعية	2.9826	1.12213	متوسطة
2. ارغب في شراء المنتجات المروج لها في الاعلانات الاجنبية وتعطي انطباعا جيدا لدى جماعاتي المرجعية	3.0930	1.03160	متوسطة
3. إذا كنت ترغب في شراء المنتجات التي لا أملك الكثير من الخبرة فيها ويتم الترويج لها في الاعلانات الاجنبية فغالبا ما أسأل جماعاتي المرجعية عن ذلك	3.4099	0.9662	متوسطة
4. غالبا ما أسأل جماعاتي المرجعية لمساعدتي في شراء أفضل منتج اشاهده في الاعلانات الاجنبية	3.3605	1.05159	متوسطة
5. احاول الحصول على معلومات حول اي منتج يروج في الاعلانات الاجنبية من جماعاتي المرجعية قبل شرائه	3.4709	1.05215	متوسطة

يشير الجدول (13) الى مدى قوة العلاقه بين تقبل الجماعات المرجعية و السلوك الشرائي حيث ان اتجاهات المستهلكين الاردنيين توضح هذه العلاقة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو الحصول على معلومات حول اي منتج يروج في الاعلانات الاجنبية من جماعاته المرجعية قبل شرائه بمتوسط حسابي واتحراف معياري (3.47)(1.05) على التوالي. وكان في المرتبه الاخيره هو ان عند شراء المنتجات المروج لها في الاعلانات الاجنبية عادة ما يشتري المستهلك الاردني المنتجات المرغوبة من قبل جماعته المرجعية بمتوسط حسابي (2.98).

8. تقبل الاعلانات الاجنبية - القيم الثقافية

جدول (14): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات

(تقبل الاعلانات الاجنبية - القيم الثقافية)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	**مستوى الأهمية**
1. **افضل الاعلانات الاجنبية التي تبين مكانة وهيبة المستخدم لهذا المنتج**	3.0117	1.14358	متوسطة
2. **أعتقد أن اظهار ملامح الشخص في الاعلانات الاجنبية مهم جدا بالنسبة لي**	3.0727	1.08149	متوسطة
3. **افضل الاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز**	3.4070	1.04842	متوسطة
4. **اتقبل أفكار المنتجات المبتكرة والخلاقة في الاعلانات الاجنبية**	3.5698	1.00484	متوسطة
5. **أحب الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خططي المستقبلية طويلة الأجل**	3.7551	0.90390	عالية

الجدول (14) يبين مدى قوة العلاقه بين تقبل الاعلانات الاجنبية و القيم الثقافية حيث ان اتجاهات المستهلكين الاردنيين توضح هذه العلاقة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان المستهلك الاردني يحب الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خططه المستقبلية طويلة الأجل بمتوسط حسابي (3.76). والاقل اختيارا هو ان المستهلك الاردني يفضل الاعلانات الاجنبية التي تبين مكانة وهيبة المستخدم للمنتج مع اقل متوسط حسابي (3.01).

9. القيم الثقافية - السلوك الشرائي

جدول (15): نتائج الاحصاء الوصفي لبيانات عينة المستهلكين الاردنيين بالنسبة لفقرات (القيم الثقافية - السلوك الشرائي)

العبارة\الجملة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1. افضل شراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تبين مكانة وهيبة المستخدم لهذا المنتج	3.1948	1.14789	متوسطة
2. اظهار ملامح الشخص في الاعلانات الاجنبية يشجعني على شراء المنتج المعروض فيها	3.0581	1.11292	متوسطة
3. افضل شراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز	3.4942	1.05254	متوسطة
4. سوف اقوم بشراء المنتجات الجديدة المبتكرة والخلاقة المعروضة في الاعلانات الاجنبية	3.3808	1.05961	متوسطة
5. سوف اقوم بشراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خططي المستقبلية طويلة الأجل	3.7500	1.08057	عالية

يشير الجدول السابق الى مدى مستوى وجود علاقه بين القيم الثقافية و السلوك الشرائي، حيث ان اتجاهات المستهلكين الاردنيين توضح هذه العلاقة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان المستهلك الاردني يقوم بشراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خططه المستقبلية طويلة الاجل بمتوسط حسابي وانحراف معياري (3.75)(1.08) على التوالي. واقل وسط حسابي كان ان اظهار ملامح الشخص في الاعلانات الاجنبية يشجع المستهلك الاردني على شراء المنتج المعروض فيها (3.06).

3.4 اختبار الفرضيات (Hypotheses Testing)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط (Linear Regression) لاختبار فرضيات البحث و قد تم استخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات (Pallant, 2005) وهي:

- اذا كانت قيمة t المحسوبة (Calculated t value) اكبر من قيمة t الجدولية (Tabulated t value) و مستوى الدلالة (Sig-F) اقل من (0.05) تقبل الفرضية
- اذا كانت قيمة t المحسوبة (Calculated t value) اقل من قيمة t الجدولية (Tabulated t value) و مستوى الدلالة (Sig-F) اكبر من (0.05) ترفض الفرضية

1. الفرضية الاولى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني .

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (16): نتائج اختبار الفرضية الاولى

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.763	21.625	.784	4.556	0.000	0.763	0.583	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (21.625) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (4.556) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلكين الاردنين وقد بلغت قوة العلاقة (0.763) ومعامل التحديد (0.583) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

2. الفرضية الثانية: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة .05 > بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية واللغة المستخدمة في الاعلان .

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية واللغة المستخدمة في الاعلان، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (17): نتائج اختبار الفرضية الثانية

Beta value	t المحسوبة	Beta value	T الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.634	20.130	.433	15.013	0.000	0.634	0.402	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (20.130) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (15.013) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية واللغة المستخدمة في الاعلان للمستهلكين الاردنين وقد بلغت قوة العلاقة (0.634) ومعامل التحديد (0.402) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

3. الفرضية الثالثة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة .05 > بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية وديانة المستهلك الاردني .

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية وديانة المستهلك الاردني، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (18): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	T الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.631	22.473	.431	14.191	0.000	0.613	0.375	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (22.473) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (14.191) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات التجارية وديانة المستهلك الاردني وقد بلغت قوة العلاقة (0.613) ومعامل التحديد (0.375) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

4. الفرضية الرابعة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية المنتمي اليها المستهلك الاردني .

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (19): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.720	19.445	.473	19.009	0.000	0.720	0.519	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (19.445) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (19.009) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية للمستهلكين الاردنين وقد بلغت قوة العلاقة (0.720) ومعامل التحديد (0.519) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

5. الفرضية الخامسة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. < بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والقيم المجتمعيه السائدة .

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والقيم المجتمعيه السائدة، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (20): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.680	16.955	.480	15.269	0.000	0.680	0.462	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (16.955) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (15.269) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والقيم المجتمعية السائدة للمستهلكين الاردنين وقد بلغت قوة العلاقة (0.680) ومعامل التحديد (0.462) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

6. الفرضية السادسة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. < بين اللغة المستخدمة في الاعلان والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير بين اللغة المستخدمة في الاعلان والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (21): نتائج اختبار الفرضية السادسة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.703	18.659	.515	18.260	0.000	0.703	0.494	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (18.659) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (18.260) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بين اللغة المستخدمة في الاعلان والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني وقد بلغت قوة العلاقة (0.703) ومعامل التحديد (0.494) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

7. الفرضية السابعة:هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5 0.> بين ديانة المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير ديانة المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (22): نتائج اختبار الفرضية السابعة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.660	23.892	.486	16.215	0.000	0.660	0.435	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (23.892) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (16.215) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ديانة المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني وقد بلغت قوة العلاقة (0.660) ومعامل التحديد (0.435) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

8. الفرضية الثامنة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين انتماء المستهلك للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير انتماء المستهلك للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (23): نتائج اختبار الفرضية الثامنة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.770	21.263	.527	14.796	0.000	0.755	0.570	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (21.263) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (14.796) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين انتماء المستهلك للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني وقد بلغت قوة العلاقة (0.755) ومعامل التحديد (0.570) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

9. الفرضية التاسعة: هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين القيم والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم قياس متغير القيم والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (24): نتائج اختبار الفرضية التاسعة

Beta value	t المحسوبة	Beta value	t الجدولية	(Sig-F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	النتيجة
.762	21.723	.546	12.751	0.000	0.762	0.581	قبول

نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (21.723) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (12.751) كما أن مستوى معنوية (Sig-F) اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين القيم والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني وقد بلغت قوة العلاقة (0.762) ومعامل التحديد (0.581) مما يعكس ارتفاع قوة هذه العلاقة.

4.4 اختبار علاقة المتغيرات (اللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم الثقافية) كمتغيرات وسيطة بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي لدى المستهلكين الاردنيين لاختبار الفرضيات العاشره ،الحاديه عشر ،الثانيه عشر والثالثه عشر

للقيام باختبار علاقة (اللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم الثقافية) كمتغيرات وسيطة بين تقبل الاعلانات الاجنبية (كمتغير مستقل) و السلوك الشرائي لدى المستهلكين الاردنيين (كمتغير تابع) يجب اتباع اربعة تحليلات اساسية:

1. تحليل الارتباط الثنائي (Correlation Bivariate Test) و ذلك للتأكد من وجود علاقات بين المتغيرات الاساسية للدراسة.

2. تحليل الانحدار البسيط (Linear Regression) و ذلك بين العوامل الوسيطة و العامل المستقل و بين العوامل الوسيطة و العامل التابع و ذلك للتاكد من وجود علاقة ذات دلالة احصائية و تم عمل هذا التحليل في القسم السابق.
3. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) حيث يتم عمل تحليل للمتغيرات الاساسية في الدراسة و ادخال العوامل الوسيطه في معادلة الانحدار لبيان تاثيرها او عدم تاثيرها على العلاقة بين العامل المستقل و العامل التابع.
4. استخدام تحليل سوبل (Calculation for the Sobel Test) لعلاقة المتغيرات الوسيطة (An interactive calculation tool for Mediation tests)

1.4.4 تحليل الارتباط الثنائي

تم حساب معاملات الارتباط الثنائية لكل المتغيرات الاساسية في الدراسة في الجدول ادناه و ذلك كشرط اساسي للقيام باختبار علاقة المتغيرات (اللغة، التوجه الديني، الجماعات المرجعية، القيم الثقافية) كمتغيرات وسيطة بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي لدى المستهلكين الاردنيين.

جدول (25): معاملات الارتباط الثنائية لمتغيرات الدراسة

احصائيات الارتباطات		اللغة	التوجه الديني	الجماعات	القيم	التقبل	السلوك.الشرائي
اللغة	Pearson Correlation	1	.403**	.318**	.346**	.683**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
التوجه الديني	Pearson Correlation	.403**	1	.383**	.308**	.600**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
الجماعات	Pearson Correlation	.318**	.383**	1	.643**	.736**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
القيم	Pearson Correlation	.346**	.308**	.643**	1	.687**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
التقبل	Pearson Correlation	.683**	.600**	.736**	.687**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
السلوك.الشرائي	Pearson Correlation	.641**	.671**	.741**	.747**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

و يتبين من الجدول ان كل خلية تمثل معامل الارتباط في الاعلى و مستوى الدلالة في الاسفل. و حسب القواعد الاحصائية لتحليل الارتباط وبما ان مستوى الدلالة اقل من (0.05) لجميع المتغيرات الاساسية في الدراسة فهذا يظهر ان جميع المتغيرات الاساسية في الدراسة لها علاقة ذات دلالة احصائية مع المتغيرات الاخرى و بالتالي توجد علاقة الارتباط على الرغم من تفاوت قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة حيث ان اقوى علاقة كانت بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي (0.763) و اقل

علاقة من حيث القوة كانت بين التوجه الديني و القيم الثقافية (0.308) و على الرغم من ذلك فجميع العلاقات الواردة في الجدول و التي تمثل الارتباط بين كل متغير و آخر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة اقل من (0.01).

2.4.4 تحليل الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات الوسيطة

تم القيام بتحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس علاقة المتغيرات الوسيطة (اللغة و التوجه الديني و الجماعات المرجعية و القيم الثقافية) باستخدام طريقة (Stepwise) بعد ان تم تحقق الشرط الثاني في القسم السابق من التحليل الاحصائي و هو يدل على وجود علاقة خطية بين المتغيرات الوسيطة مع المتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) و وجود علاقة خطية بين المتغيرات الوسيطة المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول (26): ملخص تحليل الانحدار الخطي المتعدد

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change					
.000	335	1	467.659	.583	.36060	.581	.583	.763[a]	**1**
.000	334	1	23.116	.027	.34926	.607	.610	.781[b]	**2**
.000	333	1	76.443	.073	.31544	.680	.683	.826[c]	**3**
.000	332	1	286.714	.147	.23142	.828	.830	.911[d]	**4**
.000	331	1	753.893	.118	.12802	.947	.948	.974[e]	**5**
a. Predictors: (Constant), التقبل									
b. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة									
c. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني									
d. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني، الجماعات									
e. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني، الجماعات، القيم									

يظهر هذا الجدول قيمة الارتباط (R) بين المتغير التابع مع المتغيرات المستقلة و التي دخلت معادلة الانحدار و تدل على ميل الانحدار بينما قيمة (R^2) و (R^2) المعدلة (Adjusted R Square) تدلان

على مقدرة المتغيرات المستقلة في التنبؤ بقيم المتغير التابع و يظهر ايضا قيمة الخطأ المعياري للتقدير (Std. Error of the Estimate).

جدول (27): تحليل تباين الانحدار (ANOVA)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
.000[b]	467.659	60.811	1	60.811	Regression	**1**
		.130	335	43.561	Residual	
			336	104.371	Total	
.000[c]	260.824	31.815	2	63.630	Regression	**2**
		.122	334	40.741	Residual	
			336	104.371	Total	
.000[d]	238.640	23.746	3	71.237	Regression	**3**
		.100	333	33.135	Residual	
			336	104.371	Total	
.000[e]	404.223	21.648	4	86.591	Regression	**4**
		.054	332	17.780	Residual	
			336	104.371	Total	
.000[f]	1207.500	19.789	5	98.947	Regression	**5**
		.016	331	5.425	Residual	
			336	104.371	Total	
a. Dependent Variable: السلوك.الشرائي						
b. Predictors: (Constant), التقبل						
c. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة						
d. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة،التوجه الديني						
e. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني، الجماعات						
f. Predictors: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني، الجماعات، القيم						

تحليل تباين الانحدار الذي من خلاله يتم اختبار دلالة (R^2) الكلية حيث يستدل على نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة من تباين المتغير التابع و هنا القاعدة الاحصائية اذا كان مستوى الدلالة

(Sig.) اقل من (0.05) فان هذه النسبة مقبولة احصائيا بمعنى ان المتغيرات المستقلة تفسر نسبة مرتفعة من تباين المتغير التابع و بالتالي يمكن الاعتماد على هذه المتغيرات في التنبؤ بقيم المتغير التابع و هو السلوك الشرائي في هذه الدراسة.

جدول (28): نتيجة تحليل الانحدار

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	4.556		.114	.521	(Constant)	1
.000	21.625	.763	.036	.784	التقبل	
.000	4.292		.111	.477	(Constant)	2
.000	13.028	.610	.048	.626	التقبل	
.000	4.808	.225	.038	.184	اللغة	
.000	3.974		.101	.400	(Constant)	3
.000	8.414	.406	.050	.417	التقبل	
.000	5.356	.226	.035	.185	اللغة	
.000	8.743	.338	.032	.282	التوجه الديني	
.000	3.862		.074	.287	(Constant)	4
.000	-4.339	-.223	.053	-.229	التقبل	
.000	13.066	.436	.027	.357	اللغة	
.000	13.788	.393	.024	.329	التوجه الديني	
.000	16.933	.614	.027	.466	الجماعات	
.255	1.140		.042	.048	(Constant)	5
.000	-18.726	-.587	.032	-.603	التقبل	
.000	27.678	.518	.015	.424	اللغة	
.000	29.062	.465	.013	.389	التوجه الديني	
.000	24.590	.503	.016	.381	الجماعات	
.000	27.457	.505	.014	.393	القيم	

a. Dependent Variable: السلوك.الشرائي

يبين هذا الجدول معاملات المتغيرات التي دخلت معادلة الانحدار (Regression Equation) الموجودة في عمود (B) و الخطأ المعياري لكل معامل في العمود (Std. Error) و معاملات المتغيرات المستقلة بعد ان يتم تحويلها الى علامات معيارية (Standardization) و الموجودة في عمود (Beta) و من خلال هذه القيم يمكن معرفة اي من المتغيرات لها تاثير اكبر على المتغير التابع من خلال قيمة (B) و من خلال قيمة (Beta) بغض النظر عن وجود اشارة الموجب او السالب في العلاقة و يتبين من خلال هذا الجدول ان تقبل الاعلانات الاجنبية هو اكبر عامل مؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك حيث ان قيمة (B=0.603) و قيمة (Beta=0.587).

جدول (29): المتغيرات المستبعدة من تفسير تباين المتغير التابع

Collinearity Statistics Tolerance	Partial Correlation	Sig.	T	Beta In	Model	
.534	.254	.000	4.808	.225[b]	اللغة	1
.640	.417	.000	8.382	.337[b]	التوجه الديني	
.458	.410	.000	8.206	.391[b]	الجماعات	
.529	.476	.000	9.898	.423[b]	القيم	
.640	.432	.000	8.743	.338[c]	التوجه الديني	2
.396	.560	.000	12.337	.556[c]	الجماعات	
.499	.571	.000	12.692	.505[c]	القيم	
.390	.681	.000	16.933	.614[d]	الجماعات	3
.482	.733	.000	19.631	.595[d]	القيم	
.464	.834	.000	27.457	.505[e]	القيم	4
a. Dependent Variable: السلوك.الشرائي						
b. Predictors in the Model: (Constant), التقبل						
c. Predictors in the Model: (Constant), التقبل، اللغة						
d. Predictors in the Model: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني						
e. Predictors in the Model: (Constant), التقبل، اللغة، التوجه الديني، الجماعات						

يظهر هذا الجدول بشكل عام المتغيرات التي يمكن ان لا يكون لها دور مهم في تفسير تباين المتغير التابع اي تلك المتغيرات المستقلة التي لا تدخل معادلة الانحدار و لكن في هذه الدراسة تظهر قيمة معاملات (Beta) ان المتغيرات المستقلة (اللغة و التوجه الديني و الجماعات المرجعية و القيم الثقافية) دالة احصائيا من خلال عمود (.Sig) و بالتالي فهي لها دور في تفسير تباين السلوك الشرائي و بالتالي يجب فحص اثر (اللغة و التوجه الديني و الجماعات المرجعية و القيم الثقافية) كمتغيرات وسيطة بين تقبل الدعايات و الاعلانات و السلوك الشرائي.

3.4.4 تحليل سوبل للمتغيرات الوسيطة

و تم اجراء هذا التحليل عن طريق ادخال القيم المتعلقة بتحليلات الانحدار لكل متغير وسيط عبر الموقع الالكتروني لاجراء التحليل (http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm). و تاليا تفاصيل اجراء التحليل و النتائج لكل متغير وسيط.

10.الفرضيه العاشره :تعتبر اللغه عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني .

و تم اجراء هذا التحليل عن طريق اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) و المتغير الوسيط كمتغير تابع (اللغة) و من ثم اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) مع متغير اللغة الوسيط لوحده و السلوك الشرائي كمتغير تابع.

جدول (30): تحليل سوبل للغة كمتغير وسيط

	Test Statistics	Std. Error	p-value
Sobel Test	**1.443**	**0.030**	**0.148**

من خلال قيمة (p-value) يتبين ان اللغة لا تعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و بالتالي لا تعتبر اللغة عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

2. الفرضيه الحاديه عشر : يعتبر التوجه الديني عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني

و تم اجراء هذا التحليل عن طريق اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) و المتغير الوسيط كمتغير تابع (التوجه الديني) و من ثم اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) مع متغير التوجه الديني الوسيط لوحده و السلوك الشرائي كمتغير تابع.

جدول (31): تحليل سوبل للتوجه الديني كمتغير وسيط

	Test Statistics	Std. Error	p-value
Sobel Test	**1.568**	**0.048**	**0.116**

من خلال قيمة (p-value) يتبين ان التوجه الديني لا يعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و بالتالي لا يعتبر التوجه الدي عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

3.الفرضيه الثانيه عشر : تعتبرالجماعات المرجعيه عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني . و تم اجراء هذا التحليل عن طريق اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) و المتغير الوسيط كمتغير تابع (الجماعات المرجعية) و من ثم اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) مع متغير الجماعات المرجعية الوسيط لوحده و السلوك الشرائي كمتغير تابع.

جدول (32): تحليل سوبل للجماعات المرجعية كمتغير وسيط

	Test Statistics	Std. Error	p-value
Sobel Test	0.812	0.047	0.416

من خلال قيمة (p-value) يتبين ان الجماعات المرجعية لا تعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و بالتالي لا تعتبر الجماعات المرجعية عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

4.الفرضيه الثالثه عشر: تعتبرالقيم الثقافيه عاملا وسيطا دالا احصائيا للعلاقه بين تقبل الدعايه والاعلان الاجنبي والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني .

و تم اجراء هذا التحليل عن طريق اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) و المتغير الوسيط كمتغير تابع (القيم الثقافية) و من ثم اجراء تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (تقبل الاعلانات الاجنبية) مع متغير القيم الثقافية الوسيط لوحده و السلوك الشرائي كمتغير تابع.

جدول (33): تحليل سوبل للقيم الثقافية كمتغير وسيط

	Test Statistics	Std. Error	p-value
Sobel Test	3.176	0.057	0.001

من خلال قيمة (p-value) يتبين ان القيم الثقافية تعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اقل من (0.05) و بالتالي تعتبر القيم الثقافية عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

1. نتائج الدراسة
2. مناقشة النتائج
3. التوصيات

الفصل الخامس

5. النتائج و التوصيات

يتناول هذا الفصل ابرز ما تم التوصل اليه من نتائج حول هذه الدراسة و التي تم التوصل اليها في الفصل السابق بالاضافة الى تقديم مجموعة من التوصيات المهمة حول موضوع الدراسة.

1.5 نتائج الدراسة

تلخصت نتائج الدراسة من خلال النقاط التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تقبل الاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني عند مستوى الدلالة 05. > و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان الاعلانات الاجنبية ممتعة و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها بمتوسط بلغ (3.32) لاجابات المستهلكين و ايضا ان الاعلانات الاجنبية تثير اهتمام المستهلك بمتوسط بلغ (3.27) و ان الاعلانات الاجنبية تظهر منتجات ايجابية بمتوسط بلغ (3.25).
- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية واللغة المستخدمة في الاعلان و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان اللغة الإنجليزية هي اللغة الغريبة الدارجة في معظم الدول المجاورة لذلك أفضل أن يتم استخدامها من قبل الشركات ضمن استراتيجية التسويق في الاعلانات الاجنبية بمتوسط بلغ (3.39) لاجابات المستهلكين و ايضا ان استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية في الأردن هو بسبب انه لديه العديد من الزوار الأجانب والسياح و هذه الاعلانات موجهة لهم ايضا بمتوسط بلغ (3.13).
- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين اللغة المستخدمة في الاعلان والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو القيام بشراء المنتجات المروجة باللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية لأنها تبدو أكثر فخامة من

اللغة العربية بمتوسط بلغ (2.41) لاجابات المستهلكين و ايضا ان استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظر و يشجعك على شراء منتجاتها بمتوسط (2.68).

- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للاعلانات التجارية والتوجه الديني للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هواعطاء الاهتمام للإعلان الأجنبي الذي يروج لمنتجات الادمان مثل المشروبات الكحولية (1.81) لاجابات المستهلكين و ايضا الاعلانات الاجنبية التي تظهر منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين بمتوسط بلغ (2.73).
- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5 0.< بين ديانة المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هواعطاء الاهتمام للإعلان الأجنبي الذي يروج لمنتجات الادمان مثل المشروبات الكحولية (1.82) لاجابات المستهلكين و ايضا الاعلانات الاجنبية التي تظهر منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين بمتوسط بلغ (2.10).
- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية المنتمي اليها المستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان المستهلك يقوم بسؤال جماعاته المرجعية لمساعدته في اختيار أفضل منتج يشاهده في الاعلانات الاجنبية بمتوسط بلغ (3.46) لاجابات المستهلكين و ايضا انه يفضل الحصول على معلومات حول اي منتج من جماعاته المرجعية عالرغم من وجودها في الاعلانات الاجنبية بمتوسط بلغ (3.44).
- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين انتماء المستهلك للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو الحصول على معلومات حول اي منتج يروج في الاعلانات الاجنبية من جماعاته

المرجعية قبل شرائه بمتوسط بلغ (3.36) لاجابات المستهلكين و ايضا في حال عدم وجود الكثير من الخبرة لهذا المنتج فيقوم بسؤال جماعاته المرجعية عن ذلك بمتوسط بلغ (3.40).

- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والقيم المجتمعية السائدة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خطط المستهلك المستقبلية طويلة الأجل بمتوسط بلغ (3.75) لاجابات المستهلكين و ايضا الاعلانات الاجنبية التي تطرح أفكار لمنتجات مبتكرة وخلاقة بمتوسط بلغ (3.56) و الاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز بمتوسط بلغ (3.40).
- هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 05. > بين القيم والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خطط المستهلك المستقبلية طويلة الأجل بمتوسط بلغ (3.75) لاجابات المستهلكين و الاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز بمتوسط بلغ (3.49) و ايضا الاعلانات الاجنبية التي تطرح أفكار لمنتجات مبتكرة وخلاقة بمتوسط بلغ (3.38).
- تبين ان اللغة لا تعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و بالتالي لا تعتبر اللغة عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.
- تبين ان التوجه الديني لا يعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و بالتالي لا يعتبر التوجه الدي عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.
- تبين ان الجماعات المرجعية لا تعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اكبر من (0.05) و بالتالي لا تعتبر الجماعات المرجعية عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.
- تبين ان القيم الثقافية تعتبر عامل وسيط حيث ان مستوى الدلالة اقل من (0.05) و بالتالي تعتبر القيم الثقافية عامل وسيط بين تقبل الاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي للمستهلك الاردني.

2.5 مناقشة النتائج

- تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة بين تقبل الاعلانات الاجنبية والسلوك الشرائي حيث ان اتجاهات المستهلكين الاردنيين توضح ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان طبيعة الاعلانات الاجنبية ممتعة و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة و هي ايضا تثير اهتمام المستهلك الاردني و ان هذه الاعلانات الاجنبية تظهر منتجات ايجابية بحسب وجهة نظره و هذا يتفق مع دراسة (Tai and Pae, 2002) التي وضحت ان هناك فرق في اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات المحلية و الاعلانات الاجنبية لنفس المنتج و قد بينت الدراسة ان المستهلكين الصينيين يميلون و يفضلون الاعلانات الاجنبية مقارنة مع الاعلانات المحلية لنفس المنتج. و تتفق هذه النتيجة ايضا مع دراسة (Johnson and Chang, 2000) حيث اعتبرت الاعلان اسلوب فعال جدا واسلوب مجدي في عرض المنتج وشد انتباه المشاهد او زيادة الطلب على منتج معين و تتفق هذه النتيجة ايضا مع دراسة (منصور، 2002) التي اظهرت انه كلما زاد التعرض للاعلانات كان يتغير السلوك الاستهلاكي بشكل اكبر وبهذا استنتج انه كلما زادت نسبة تعرض المشاهدين للاعلانات وتكرارها يزيد من استهلاك السلع او الخدمة المعلنة. بالاضافة الى ذلك فان هذه الدراسة تتفق مع دراسة (ابو سنينيه، 2006) حيث كان اثر الاعلانات التلفزيونية المنقولة عن قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين ايجابيا و بالتالي فان العوامل الثقافية تؤثرعلى كيفية استجابة المستهلك لمحتوى الاعلان و انها ايضا تؤثر على اتجاهاتهم نحو الاعلان و ايضا السلعة المعروضة فيه و هذا ما جعل الشركات تهتم بكيفية التسويق و الاعلان نحو المستهلكين في الاسواق و البلدان المختلفة.
- تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة بين تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية واللغة المستخدمة في الاعلان و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان اللغة الإنجليزية هي اللغة الغريبة الدارجة في معظم الدول المجاورة لذلك يفضل أن يتم استخدامها من قبل الشركات ضمن استراتيجية التسويق في الاعلانات الاجنبية و ايضا ان استخدام اللغة

الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية في الأردن هو بسبب انه لديه العديد من الزوار الأجانب والسياح و هذه الاعلانات موجهة لهم ايضا و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (برهومة، 2009) والتي تتحدث عن اللغة والتواصل الاعلاني مثل من انتشار الاسماء الاجنبية في اللافتات التجارية في الاردن و التي بحثت في العلاقة ما بين اللغة والتواصل الاعلاني واعتبرت ان الاسماء العربية تتقلص ويستعاض عنها بالمسميات الاجنبية و اظهرت دراسة (برهومة، 2009) النتائج التالية: ان الاسم التجاري الاجنبي يخاطب العاطفة ويركز على الجمال والاحاسيس والمشاعر وكان هناك اختلاف بين وجهات النظر من جهة التجار والزبائن فالتجار اعتبرو الاسم الاجنبي اسهل من حيث النطق وانه عنوان الرقي والمعاصرة وانه يتكرر على ألسنة الناس وان اللغة العربية تفتقر الى الاسماء اللافتة اما الزبائن افترضوا ان الاسم الاجنبي يدل على السعر المرتفع وانه يتناسب مع زمن الانترنت والستالايت وان الاسم العربي يشير الى ان البضاعة الموجودة مصدرها محلي بينما الاسم الاجنبي يدل على ان البضاعه اجنبية و هذا يتفق مع النتائج التي توصلت اليها الدراسة انه يوجد علاقة بين اللغة المستخدمة في الاعلان والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو القيام بشراء المنتجات المروجة باللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية لأنها تبدو أكثر فخامة من اللغة العربية ايضا ان استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظر و يشجعك على شراء منتجاتها.

- تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة بين تقبل المستهلك الاردني للاعلانات التجارية والتوجه الديني للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هواعطاء الاهتمام للإعلان الأجنبي الذي يروج لمنتجات الادمان مثل المشروبات الكحولية و ايضا الاعلانات الاجنبية التي تظهر منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين و ايضا هناك فروقات ذات دلالة احصائية عند بين التوجه الديني للمستهلك الاردني والسلوك الشرائي له و هذا يتفق مع دراسة (Kalliny & Gentry, 2007) والتي بحثت في الاختلافات في القيم الثقافية بين

العالم العربي و المجتمع الأميركي كمتغير مستقل و التكيف مع الإعلانات الدولية كمتغير تابع و اوضحت ان هناك اختلافات تكمن في المعتقدات الدينية الراسخة و تشير أيضا إلى أن الإعلانات التي تنتج في بلد واحد لا ينبغي ببساطة أن تكون موحدة أو ترجمة مباشرة للاستخدام في بلد آخر لا سيما إذا كانت مختلفة ثقافيا و تتفق ايضا مع دراسة (البغدادي،1992) و التي هدفت الى تحليل واقع الاعلانات في المملكة العربية السعودية و ذلك من خلال تحليل اتجاهات المستهلك السعودي نحو مصداقية هذه الاعلانات و مدى ارتباطها او مخالفتها بثقافة المجتمع السعودي و القيم و الاخلاقيات التي تربى و نشأ عليها و خلصت الدراسة الى اعادة النظر في محتوى الاعلانات التلفزيونية و طرحها بما يتناسب مع ثقافة و قيم و عادات و التوجه الديني للمجتمع السعودي.

- تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة بين تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية المنتمي اليها المستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو ان المستهلك يقوم بسؤال جماعاته المرجعية لمساعدته في اختيار أفضل منتج يشاهده في الاعلانات الاجنبية و ايضا انه يفضل الحصول على معلومات حول اي منتج من جماعاته المرجعية عالرغم من وجودها في الاعلانات الاجنبية كما تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة بين انتماء المستهلك للجماعات المرجعية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو الحصول على معلومات حول اي منتج يروج في الاعلانات الاجنبية من جماعاته المرجعية قبل شرائه و ايضا في حال عدم وجود الكثير من الخبرة لهذا المنتج فيقوم بسؤال جماعاته المرجعية عن ذلك و هذا يتفق مع دراسة (الزعبي و البطاينة، 2013) و هي دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني هدفت الى عرض بعض المفاهيم المتعلقة بطبيعة القرار الشرائي للمستهلك من حيث آلية اتخاذها و العوامل المؤثرة عليها و طرق تغييرها و التأثير عليها و تم التركيز في هذه الدراسة على الجماعات المرجعية و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الاردني و تبين ان

افراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الرئيسي و الاول للمعلومات. كما توصلت دراسة (الزعبي و البطاينة، 2013) الى وجود فروقات ذات دلالة احصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية من حيث البعد المعلوماتي او البعد المعياري او كليهما معا و أوصت الدراسة بضرورة استفادة متخذي القرارت التسويقية يالسلوك الاستهلاكي بشكل عام و بالجماعات المرجعية بشكل خاص فيما يتعلق بشراء سلعة السيارات من قبل المستهلك الاردني و بالتالي تقليل النفقات الترويجية و المخاطرة الناتجة عن عدم معرفة السوق و الفئة المستهدفة من المستهلكين.

- تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة بين تقبل الدعايات والاعلانات الاجنبية والقيم المجتمعية السائدة و يمكن ملاحظة ان اكثر عامل مؤثر في هذه العلاقة هو الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خطط المستهلك المستقبلية طويلة الأجل و ايضا الاعلانات الاجنبية التي تطرح أفكار لمنتجات مبتكرة وخلاقة والاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز تبين من خلال النتائج انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيم الثقافية والسلوك الشرائي للمستهلك الاردني و هذا يتفق مع دراسة (Fam and Waller, 2006) التي هدفت الى تقديم نتائج دراسة نوعية تدرس النواحي الثقافية عبر خمس مدن في آسيا و التي اظهرت وجود اختلافات في الصفات التي تعجب المستهلكين بالاعلانات بين الخمسة مدن و التي تعزى الى اختلافات في الثقافة المحلية و بدرجة أقل العوامل ذات الصلة الاخرى في السوق مثل المواقف تجاه الإعلان بشكل عام و المنظور الثقافي للمستهلكين و ثقة المستهلك وساعات مشاهدة التلفزيون في الاسبوع و تتفق نتائج الدراسة ايضا مع دراسة (Kalliny & Gentry, 2007) التي بحثت الاختلافات في القيم الثقافية بين العالم العربي و المجتمع الأميركي كمتغير مستقل و التكيف مع الإعلانات الدولية كمتغير تابع و ايضا تتفق مع دراسة (الجاسم ، 2010) التي هدفت الى تعرف اثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع و بيان اثرها في المستهلك في التوجه نحو مراكز التسوق فوصل الى النتائج التالية بانه يوجد اثر كبير للقيم المرتبطة

بالمجتمع في اتجاهات الافراد نحو مراكز التسوق في دمشق وهي (القيم الفردية،العائلة،التعاون والتنوع). و بالتاي وضحت هذه الدراسات اهمية الدور الذي تلعبه القيم الثقافية في تصميم الاعلان و الرسالة الاعلانية و بالتالي فانه من المتوقع ان الاعلانات المختلفة و ما تتضمنه من رسائل عبارة عن انعكاس للثقافات التي تتضمن فئات مختلفة من المستهلكين. و قد قام العالم (Geert Hofstede) بدراسة الاختلافات الاجتماعية بين العديد من الدول و المجتمعات المختلفة و قد انتجت دراسته اربعة ابعاد و قيم ثقافية تختلف فيها الدول و المجتمعات عن بعضها البعض وقد قام لاحقا في دراسة اخرى باضافة بعد خامس و تم الاستفادة منها في هذه الدراسة للتعرف على القيم الثقافية المؤثرة في المستهلك الاردني و التي اوضحتها نتائج الدراسة التي تم ذكرها سابقا.

3.5 التوصيات

يجب على الشركات التي تقوم بالترويج لمنتجاتها من خلال الاعلانات الاجنبية و تستهدف السوق الاردني بكافة فئاته المختلفة التركيز على الجوانب التالية:

1. على الشركات المهتمة بالسوق الاردني تصميم اعلانات اجنبية ممتعة و جذابة من حيث المشاهدة او المحتوى تقوم بجذب المستهلك الاردني لشرائها و استغلال انطباع المستهلك الاردني الايجابي حول المنتجات الاجنبية مقارنة مع المنتجات المحلية.
2. على الشركات ان تدرك ان المستهلك الاردني يفضل ان يتم استخدام اللغة الانجليزية من قبل الشركات ضمن استراتيجية التسويق في الاعلانات الاجنبية لانها تعطي انطباع معينا ان المنتج يحمل مواصفات افضل و هي أكثر لفتا للنظر من اللغة العربية و ايضا يجب على الشركات استغلال ان الاردن لديه العديد من الزوار الأجانب والسياح و الذين يشكلون قطاعا مستهدفا بالاضافة الى المستهلكين الاردنيين و هذا مبرر آخر لاستخدام اللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية و يمكن استخدامها في شعار الشركة او ستخدامها لبيان اسم الشركة باللغة الانجليزية او استخدامها في اسماء منتجات الشركة او ن طريق الكلام و الكتابات الموجودة

في الاعلانات التي يقوم به المشاهير او استخدامها للتعبير عن وجود خصومات و تخفيضات للاسعار او استخدامها لتوضيح بلد المنشأ..

3. على الشركات اخذ الحذر عند ترويج اي منتجات تتضارب مع القيم و المعتقدات الاسلامية حيث ان اغلب المستهلكين الاردنيين يعتنقون ديانة الاسلام هذه الاعلانات الاجنبية تولد رد فعل سلبي اتجاه هذه الشركات و منتجاتها الاخرى حتى و ان كانت منتجاتها الاخرى لا تتعارض مع مبادئ الدين الاسلامي.
4. على الشركات ان تقوم باستخدام الجماعات المرجعية في اعلاناتها الاجنبية حتى تقوم باقناع المستهلك الاردني بالقيام بشرائها حيث تبين ان لها تاثير كبير في اتخاذ القرار الشرائي. بالاضافة الى انه يجب اختيار الجماعة المرجعية المناسبة لكل فئة مستهدفة فمثلا الجماعة المرجعية للشباب كفئة عمرية تختلف عن الجماعة المرجعية لكبار السن كفئة عمرية.
5. على الشركات اخذ القيم الثقافية في تطوير و ترويج منتجاتها علما بان المستهلك الاردني يتطلع الى ان تكون هذه المنتجات و الاعلانات الاجنبية متوافقة مع خططه المستقبلية و خصوصا طويلة الاجل و ايضا لا يمانع المستهلك الاردني في تجربة المنتجات الجديدة و المبتكرة و هذا يدل على ان المستهلك لا يهتم الى السعر في حال تواجد هذه المنتجات و ايضا يجب التركيز على قيم الفوز و النجاح في ترويج المنتجات حيث يشعر المستهلك الاردني ان لديه رغبة اكبر في شراء المنتجات التي تركز على هذه القيم الثقافية.

(5.4) محددات الدراسه

اقتصرت الدراسه على المحددات التاليه :

- **المحددات الزمانيه :** تم اجرا هذه الدراسه خلال العام الجامعي 2013-2014 .
- **المحددات البشريه:**

1. اقتصرت هذه الدراسه على المستهلكين الاردنيين في العاصمه عمان وتم اختيار عينه عشوائيه تمثلت بالمستهلك الاردني في العاصمه الاردنيه عمان .

2. لان مجتمع الدراسه كبير نوعا مما ادى الى اختيار عينه عشوائيه كبيره مكونه من 500 مستهلك اردني في العاصمه عمان فكان هناك صعوبه في توزيع العينه وتطلب ذلك وقتا طويلا

3. صعوبه في طلب تعبئة الاستبانه من قبل المستهلكين في الاماكن العامه لعدم توفر الوقت لديهم والتوقف عند بعض المفردات او العبارات التي شملتها الاستبانه وشرحها وتبيان مقصدها .

المراجع

المراجع العربية

- ابو سنينيه،عز الدين.(2006).اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبين.بحث منشور في مجلة جامعة الملك عبد العزيز،المجلد20، العدد 1
- برهومة، عيسى عودة. (2009) "اللغة والتواصل الإعلاني مَثَّل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن" متوفر على الرابط التالي: http://www.majma.org.jo/majma/index.php/2009-02-10-09-36-00/310-69-2.html
- البغدادي، عبد الوهاب (1992) "مصداقية الاعلان التلفزيوني" مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، الآداب و العلوم الانسانية، مجلد رقم 5.
- تحليل سوبل لفحص المتغيرات الوسيطة (2014) "أداة حساب تفاعلية للاختبارات الوساطة " متوفر من خلال الموقع الالكتروني: http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm
- دائرة الاحصاءات العامة الاردنية، (2014) "عدد السكان المقدر حسب المحافظة، 2013" متوفر من خلال الموقع الالكتروني: www.dos.gov.jo
- الزعبي، محمد و البطاينة، محمد (2013) "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد" مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الأول، ص 293 – 321 يناير 2013
- السلعوس،محمد.(1999).دور الاعلانات التجاريه في التلفزيون الاردني في التاثير على السلوك الشرائي للمواطن.
- سليمان،احمد علي (2000) "سلوك المستهلك بين النظريه والتطبيق" معهد الادارة العامة في الرياض.

- عبد الستار ،عبد العزيز،(2000)"دور الاعلام في خدمة الاسره "مهرجان المدينه المنوره.
- عبد الستار،عبد العزيز(2000) تأثير الإعلان التليفزيوني الدولي على الجوانب الإجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جريدة الجزيرة، العدد 9976، 21 يناير
- عبد الواحد، سعيد ابراهيم "مفهوم الثقافة" مقالة بتاريخ غير محدد على موقع كتب العالم العربي المنشأ سنة (1998) متوفر على الرابط التالي:

  http://www.arabworldbooks.com/Articles/articles50.htm
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004)، سلوك المستهلك. مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان- الأردن.
- عبيدات، محمد ابراهيم (2006)،سلوك المستهلك – مدخل سلوكي ،ط4 ،عمان ،دار وائل للنشر .
- معلا،ناجي(2007)."الترويج التجاري مدخل اتصالي متكامل ،ط2.
- معلا،ناجي.(1997) تقييم المستهلكين لمدى تاثير الاعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في امانة عمان الكبرى ،دراسه تحليليه مقارنه ،مؤته للبحوث والدراسات ،مجلد12،العدد4.
- منصور،تحسين(2000) اثر الاعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي،مجلة مؤته للبحوث والدراسات،مجلد2،العدد4
- المنصور،نصر.(2006)،"سلوك المستهلك مدخل الاعلان"دار ومكتبة الحامد للنشر ،عمان.
- النور، احمد.(2005)"الاعلان الاسس والمبادئ"،دار الكتاب الجامعي ،العين ،ط1.

المراجع الاجنبية

- Abbas J Ali 1999, "Middle East competitiveness in the 21st century's global market", *The Academy of Management Executive*, vol. 13, no. 1, pp. 102.
- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. Journal of Advertising, 25(4), 57–70.
- Andrews, J. G., Lysonski, S., & Durvasula, S. (1991). Understanding cross cultural student perceptions of advertising in general: Implications for advertising educators and practitioners. Journal of Advertising, 20(2), 15–28.
- Bodley, J.H. 1996, *Cultural anthropology: tribes, states, and the global system,* Mountain View, CA: Mayfield Publishing.
- Bryman, A. & Bell, E. 2003, *Business research methods,* Oxford University Press, Oxford.
- Buzzell, R.(1986), "Can You Standardize Multinational Marketing?" *Harvard Business Review,* 46 (November / December), 102-13.
- Cheng, H. (1994). Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine ads from 82–92. International Journal of Advertising, 13(Spring), 167–173.
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U. S. televisions commercials. Journal of Advertising Research, 36(May/June), 27–45.
- Cloud,J.(2000),"Definingreligion",availableat: www.multifaith.net/public/library/religion/definition.html
- Conner, P. and Becker, B. (2003), "Personal Value Systems and Decision-Making Styles of Public Managers," *Public* Personal *Management,* 32(1), 155-180.

- Cours, D. Walker, K. Kiesler, T., (2008) “Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior”, European Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.469 -474.
- David Luna & Susan Forquer Gupta 2001, "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review,* vol. 18, no. 1, pp. 45-69.
- Dawar, N. 1996, "A cross-cultural study of interpersonal information exchange", *Journal of International Business Studies,* vol. 27, no. 3, pp. 497-516.
- De Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide* (2nd ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Deng, S., Jivan, S. and Hassan, M.-L. (1994), “Advertising in Malaysia: a cultural perspective”, International Journal of Advertising, Vol. 13 No. 2, pp. 153-66.
- Du, Weiqiang, Chunling Yu, and Ping Zhao (2009), “The Influence of Different Kinds of Reference Groups on Self-Brand Connections,” Acta Psychologica Sinica, 41(2), 156–166.
- Fam, K.S. and Merrilees, B. (1997), “Strategic promotion planning in Australia and Hong Kong”, Journal of International Marketing and Exporting, Vol. 2 No. 1, pp. 4-15.
- Frith, K. (1997), ”Asian Advertising: Charting the Trends,” *Media Asia,* 24 (2), 94-98.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., VanMeurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research, 40*(6), 17-31.

- Gregory, G.D. and Munch, J.M. (1997), "Cultural values in international advertising: an examination of familial norms and roles in Mexico", Psychology and Marketing, Vol. 14 No. 2, pp. 99-119.
- H.C. Susan Tai 2004, "The relationship of cultural values and message strategies in service advertising", *Marketing Intelligence & Planning,* vol. 22, no. 4, pp. 438-454.
- Han, S. and Shavitt, S. (1994), "Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 30 No. 4, pp. 326-50.
- Harris, G. (1984), "The Globalization of Advertising," *International Journal* of *Advertising,* 3(3), 223-34.
- Harvey, M. (1993), "Point of View: A Model to Determine Standardization of the Advertising Process in International Markets," *Journal* of *Advertising Research,* 33(4), 57-64.
- Herrington, J.D. and Henley, J.A. Jr (2000), "Comparing the relative impact of services and non-services advertising: the case of insurance versus automobiles", Journal of Promotional Management, Vol. 5 No. 20, pp. 101-18.
- Hofstede, G. 1984, "Cultural dimensions in management and planning", *Asia Pacific Journal of Management,* vol. 1, no. 2, pp. 81-99.
- Hofstede, G.H. 1993, "Individual perceptions of organizational cultures: a methodological treatise on levels of analysis", *Organization studies,* vol. 14, no. 4, pp. 483-503.
- Holden, S.J.S. & Vanhuele, M. (1999), "Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context", *Psychology & Marketing,* vol. 16, no. 6, pp. 479-496.

- Hornik, J. (1980), “Comparative evaluation of international versus national advertising strategies”, Columbia Journal of World Business, Vol. 15, Spring, pp. 36-45.
- James Reardon, Chip Miller, Irena Vida & Irina Kim 2005, "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies", European Journal of Marketing, vol. 39, no. 7/8, pp. 737-754.
- John P Holmquist & B Andrew Cudmore 2013, "English in Korean Advertising: An Exploratory Study", International Journal of Marketing Studies, vol. 5, no. 3, pp. 94.
- Johnson, William C. and Chang, Lieh-Ching (2000) “A Comparison of Car Buying Behavior between American and Chinese People Living in North America: An Exploratory Study” Southwestern Marketing Association Conference April 15-18, 2000, Nova Southeastern University, Antonio, Texas, USA.
- Kalliny, M. & Gentry, L. 2007, "Cultural values reflected in Arab and American television advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* vol. 29, no. 1, pp. 15-32.
- Kanso, A. (2001), “Cross-Cultural Public Relations: Implications for American and Arab Public Relations Practitioners,” *Competitive Review,* 11(1), 65-82.
- Karande, K., Almurshidee, K. & Al-Olayan, F. 2006, "Advertising standardisation in culturally similar markets - Can we standardise all components?", *International Jornal Of Advertising,* vol. 25, no. 4, pp. 489-511.
- Kavoossi, M. (2000), The Globalization of Business and the Middle East: Opportunities and Constraints,Westport, CT, Quorum Books .

- Keegan, W. (1989), *Global Marketing Management,* Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Kennedy, E.J. & Lawton, L. 1998, "Religiousness and Business Ethics", *Journal of Business Ethics,* vol. 17, no. 2, pp. 163-175.
- Khairullah, D. (1995). Acculturation and its relation to Asian–Indian immigrants' perceptions of advertisements. Journal of Applied Business Research, 11(2), 55–64.
- Kim Shyan Fam, David S. Waller & B. Zafer Erdogan 2004, "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", European Journal of Marketing, vol. 38, no. 5/6, pp. 537-555.
- Kim-Shyan Fam & David S. Waller 2006, "Identifying likeable attributes: a qualitative study of television advertisements in Asia", *Qualitative Market Research: An International Journal,* vol. 9, no. 1, pp. 38-50.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2004), Principle of Marketing, Prentice Hall, International.8th ed., New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1999, *Principles of marketing,* Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. 1991, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control,* 7th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. 2009, *Marketing Management: An International edition.* 13th edition, Pearson/Prentice Hall, N.J.
- Krugman, H.E. 1996, "The measurement of advertising involvement", *Public Opinion Quarterly,* vol. 30, no. 4, pp. 583-596.
- Lawrence, B.(1998)"Shattering the myth: Islamic beyond violence, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. Journal of Advertising, 30(4), 83–94.

- Lin, C.A. and Salwen, M.A. (1995), “Product information strategies of American and Japanese television advertisements”, International Journal of Advertising, Vol. 14 No. 1, pp. 55-64.
- Louis, E. Boone and David L. Kurts, (1980) “Contemporary Marketing”, Dryden Press, N.Y.
- Luna, D. and Peracchio, L.A. (1999), ``What's in a bilingual's mind?: How bilingual consumers process information", in Arnould, E. (Ed.), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 25.
- Luqmani, M., Yavas, U. and Quraeshi, Z. (1987), “Advertising in Saudi Arabia: content and regulation”, International Journal of Advertising, Vol. 6 No. 1, pp. 59-71.
- Malhotra, N. K. (2004), Marketing research, New Jersey: Prentice Hall.
- Mandell,M. and Rosenberg,I.(1981), Marketing, 2nd edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. & Bristol, T. 2004, "Shopping with friends and teens’ susceptibility to peer influence", *Journal of Retailing,* vol. 80, no. 2, pp. 101-116.
- McCarty, J. and P. Hattwick (1992), “Cultural Value Orientations: A Comparison of Magazine Advertisements from the United States and Mexico,” *Advances in Consumer Research***,** 19,34-38.
- Michell, P. and Al-Mossawi, M. (1999), “Religious commitment related to message contentiousness”, International Journal of Advertising, Vol. 18, pp. 427-43.
- Mueller, B. (1992), “Standardization vs specification: an examination of westernisation in Japanese advertising”, Journal of Advertising Research, Vol. 32 No. 1, pp. 15-24.

- Newland, L. (2000), “Under the banner of Islam: mobilising religious identities in West Java”, The Australian Journal of Anthropology, Vol. 11 No. 2, pp. 199-222.
- Nicholas J. Ashill & Ugur Yavas 2005, "Dimensions of advertising attitudes", *Marketing Intelligence & Planning,* vol. 23, no. 4, pp. 340-349.
- Nicholls, J., & Roslow, P. (1996). Main Message Retention: How Important is Language When Advertising to Hispanics. *Marketing Research, 8*(1), 39-45.
- Olayan, F. and Karande, K. (2000), “A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world”, Journal of Advertising, Vol. 29 No. 3, pp. 69-82.
- Pallant, J. 2005, *SPSS survival manual: version 12,* Open University Press, Maidenhead.
- Pollay, R. (1983), “Measuring the Cultural Value Browns Manifest in Advertising,” *Current Issues and Research in Advertising,* 6(1), 71-92.
- Pollay, R.W. and Gallagher, K. (1990), “Advertising and culture values: reflections in the distorted mirror”, International Journal of Advertising, Vol. 9 No. 4, pp. 359-73.
- Rai, Naveen (2013)."Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude with Reference to Consumer Durables", International Journal of Management Research and Business Strategy,Vol.2, No.2, April 2013.
- Santosh Kr. Pandey and Pankaj Kant Dixit. (2011): The Influence of Culture on Consumer Behaviour, VSRD-IJBMR, Vol.1 pp. 21-28, available at: http://www.Vsrdjournals.com/MBA/Issue/2011_3_March/3_Santosh_Kr_Pandey_Research_Communication_Mar_2011.pdf
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2006), Consumer behavior, 9th edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Schmitt, B.H., Pan, Y. and Tavassoli, N.T. (1994), ``Language and consumer memory: the impact of linguistic differences between Chinese and English", Journal of Consumer Research, Vol. 21, December, pp. 419-31.
- Sekaran, U. 2000, *Research methods for business: a skill building approach,* Wiley, Chichester.
- Sherry, J.F. Jr and Camargo, E.G. (1987), ```May your life be marvelous': English language labeling and the semiotics of Japanese promotion", Journal of Consumer Research, Vol. 14, September, pp. 174-88.
- Srikandath, S. 1991, "Cultural values depicted in Indian television advertising", Gazette, vol. 48, no. 3, pp. 165-176.
- Tai, S.H.C. & Pae, J.H. 2002, "Effects of TV Advertising on Chinese Consumers: Local versus Foreign-Sourced Commercials", *Journal of Marketing Management,* vol. 18, no. 1-2, pp. 49-72.
- Taylor, C.R., Miracle, G.E. and Wilson, R.D. (1997), "The impact of information level on the effectiveness of US and Korean television commercials", Journal of Advertising, Vol. 26 No. 1, pp. 1-18.
- Terpstra, V. and Sarathy, R. (1994), International Marketing, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, FL.
- Tse, D. K., Belk, B. K., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. Journal of Consumer Research, 15(March), 457–472.
- Von der Mehden, F. (1986), Religion and Modernization in South East Asia, Syracuse University Press, New York, NY.
- Waller, D. and Fam, K.S. (2000), "Cultural values and advertising in Malaysia", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 12 No. 1, pp. 3-16.

- Wang, L., & Chen, F. (2004). Foreign languages used in Taiwan TV commercial ads: contents analysis. *Proceedings of the BAI.* International Workshop on Business Information, Amman, Jordan.
- White, K. & Dahl, D. 2006, "To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences", *Jornal Of Consumer Psychology,* vol. 16, no. 4, pp. 404-414.
- Yu, C. & Wei, Y. 2012, "How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers?: implications for advertising", *Journal of advertising,* vol. 41, no. 2, pp. 39-54.
- Zhang, Y. and Gelb, B.D. (1996), “Matching advertising appeals to culture: the influence of products’ use condition”, Journal of Advertising, Vol. 25, Fall, pp. 29-46.

Questionnaire about the relationship between cultural factors, Acceptance of Foreign Ads and Consumer Buying Behavior

Part one: Personal Information

Please fill in your response using (X) on the following questions:

( ) Female	( ) Male	Gender
	( ) 18 – 28 Years	Age
	( ) 29 – 39 Years	
	( ) 40 – 49 Years	
	( ) 50 Years and above	
	( ) High School or below	Education
	( ) Diploma	
	( ) Bachelor Degree	
	( ) Postgraduate Degree	
	( ) 500 J.D or below/Month	Income level
	( ) 501 – 1000 J.D/Month	
	( ) 1001- 1500 J.D/Month	
	( ) 1501 J.D and above/Month	

Part two: Cultural Factors in relation to Acceptance of Foreign Ads and Consumer

Buying Behavior

Please fill in (X) your response of how much you agree or disagree with the following statements:

Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree	Statement/ Dimension
Foreign advertisements and buying behavior					
					1. Products shown in foreign advertisements should be considered first, last and foremost
					2. Foreign advertisements are interesting and encourage you to buy the products
					3. Foreign advertisements are honest and encourage you to buy the products
					4. Foreign advertisements are positive and encourage you to buy the products
					5. Foreign advertisements are enjoyable and encourage you to buy the products
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Foreign advisements and language					
					6. Common words in foreign advertisements are easier to write and say in English.
					7. Jordan has many foreign visitors and tourists.Using English in foreign advertisements in Jordan is done also for them
					8. English is the exotic language in most of the nearby countries I prefer to be used by companies as a marketing strategy in foreign advertisements
					9. English looks more luxurious when used in foreign advertisements (e.g., cool or modern look) more than Arabic language
					10. Using English in foreign advertisements instead of Arabic language is more eye-catching
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Language and buying behavior					
					11. Common words in English language used in foreign advertisements encourage you to buy the product
					12. Using English in foreign advertisements in Jordan for many foreign visitors and tourists encourage you to buy the product
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
					13. English is the exotic language in most of the nearby countries and if it is used by companies as a marketing strategy in foreign advertisements I will buy its product
					14. I will buy English promoted products in foreign advertisements because it looks more luxurious

					more than Arabic language
					15. Using English in foreign advertisements instead of Arabic language is more eye-catching and encourages you to buy the product
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Foreign advisements and religion					
					16. I feel comfortable when I see a foreign advertisement that is showing a female using hygiene products
					17. I feel comfortable when I see a foreign advertisement that is show smoking related products
					18. I will pay attention to the foreign advertisement that is using people from my religious denominations
					19. I will pay attention to the foreign advertisement that is showing addictive products such as (alcoholic drinks)
					20. I feel comfortable when I see a foreign advertisement that is showing health and care products such as (weight loss products or sexual diseases)
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Religion and buying behavior					
					21. I will buy the product that that is showing a female using hygiene products in its foreign advertisements
					22. I will buy smoking related products if I saw then in a foreign advertisement
					23. I will be encouraged to buy from the company that is using people from my religious denominations in their foreign advertisements
					24. I will buy the addictive products such as (alcoholic drinks) promoted in foreign advertisements
					25. I will be encouraged to buy health and care products such as (weight loss products or sexual diseases) promoted in foreign advertisements
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Foreign advisements and reference groups					
					26. I like foreign advertisements that I think my reference group will like also
					27. I like foreign advertisements that show products of a good impression on my reference group
					28. If I don’t have a lot of experience with a product shown in foreign advertisements, I often ask my reference group about it
					29. I often ask my reference group to help me choose the best product I saw in foreign advertisements

					30. I often get information about a product from reference group even foreign advertisements provide it
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Reference groups and buying behavior					
					31. When buying products promoted in foreign advertisements, I usually buy the ones that I think my reference group will approve of
					32. I like to buy products promoted in foreign advertisements and make a good impression on my reference group
					33. If I want to buy products that I don't have a lot of experience and it is promoted in foreign advertisements, I often ask my reference group about it
					34. I often ask my reference group to help me to buy the best product promoted in foreign advertisements
					35. I often get information about a product promoted in foreign advertisements from reference group before I buy
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Foreign advisements and cultural values					
					36. I like foreign advertisements that can identify status for the user of the product
					37. I think showing "face" in foreign advertisements is very important to me
					38. I like foreign advertisements that focus on winning, success and achievement
					39. I like to accept innovative and creative ideas in foreign advertisements
					40. I like foreign advertisements that is consistent with my long-term plans
Strongly Agree	**Agree**	**Neutral**	**Disagree**	**Strongly Disagree**	
Cultural values and buying behavior					
					41. I like to buy products which can identify status in foreign advertisements
					42. Showing "face" in advertisements will encourage me to buy the product promoted in foreign advertisements
					43. I will buy the products in foreign advertisements that focus on winning, success and achievement values
					44. I will buy product that is innovative and creative if I saw it in foreign advertisements
					45. I will buy the products in foreign advertisements if it is consistent with my long-term plans

استبانة حول علاقة العوامل الثقافية بتقبل الاعلانات الاجنبية و سلوك المستهلك الشرائي

السادة\السيدات المحترمين،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على مدى تقبل المستهلك الاردني للدعايات والاعلانات الاجنبيه وعلاقتها بالسلوك الشرائي له و ذلك من خلال عدة أبعاد تشمل: اللغة و التوجه الديني و الجماعات المرجعية و القيم الثقافية. لذا نأمل الإجابة عن جميع أسئلة الاستبانة وفق المقياس المحدد لبنود الدراسة. علما بان البيانات سوف تعامل بسرية و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق الاحترام،

الباحثة

سونا الكيلاني

ماجستير ادارة أعمال – جامعة اليرموك

القسم الاول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع اشارة (X) في المربع الذي يلائم اختيارك:

1. الجنس ( ) ذكر ( ) أنثى

2. العمر
- ( ) 18-28 عاما
- ( ) 29-39 عاما
- ( ) 40-49 عاما
- ( ) 50 عاما فما فوق

3. المستوى التعليمي
- ( ) ثانوية عامة أو أدنى
- ( ) دبلوم متوسط
- ( ) بكالوريوس
- ( ) دراسات عليا

4. مستوى الدخل
- ( ) 500 فما دون دينار\شهريا
- ( ) 501 - 1000 دينار\شهريا
- ( ) 1001- 1500 دينار\شهريا
- ( ) 1500 فما فوق دينار\شهريا

القسم الثاني: العوامل الثقافية و تقبل الاعلانات الاجنبية و سلوك المستهلك الشرائي

الرجاء وضع اشارة (X) في المربع الذي يلائم اختيارك و الذي يعبر عن موافقتك أو عدم موافقتك على الجمل التالية:

البعد\الجملة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية و السلوك الشرائي					
1. المنتجات المروجة في الاعلانات الاجنبية تؤخذ بعين الاعتبار عند الشراء كخيار اول و اخير وقبل اي منتج اخر					
2. الاعلانات الاجنبية تثير اهتمامك و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها					
3. الاعلانات الاجنبية لديها مصداقية عالية و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها					
4. الاعلانات الاجنبية تظهر منتجات ايجابية و تشجعك على شراءها					
5. الاعلانات الاجنبية ممتعة و تشجعك على شراء المنتجات المعروضة فيها					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية و اللغة					
6. الكلمات الشائعة الانجليزية المستخدمة في الاعلانات الاجنبية هي أسهل كتابة و قولا باللغة الإنجليزية للمستهلك من ترجمتها للعربية					
7. أشجع على استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية في الأردن لانه لديه العديد من الزوار الأجانب والسياح و هذه الاعلانات موجهة لهم ايضا					
8. اللغة الإنجليزية هي اللغة الغربية الدارجة في معظم الدول المجاورة لذلك أفضل أن يتم استخدامها من قبل الشركات ضمن استراتيجية التسويق في الاعلانات الاجنبية					
9. استخدام اللغة الإنجليزية بدلا من اللغة العربية في الاعلانات الاجنبية هو اكثر فخامة على سبيل المثال (لغة مميزة أو لغة العصر الحديث)					
10. استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظر					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
علاقة اللغة بالسلوك الشرائي					
11. الكلمات الشائعة الانجليزية المستخدمة في الاعلانات الاجنبية تشجعك على شراء المنتج					
12. استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية الموجهة للزوار الأجانب والسياح في الأردن يشجعك على شراء المنتج					
13. اللغة الإنجليزية هي اللغة الغربية الدارجة في معظم الدول المجاورة وإذا تم استخدامها من قبل الشركات كاستراتيجية تسويق في الاعلانات الاجنبية سوف تقوم بشراء منتجاتها					
14. سوف اقوم بشراء المنتجات المروجة باللغة الانجليزية في الاعلانات الاجنبية لأنها تبدو أكثر فخامة من اللغة العربية					

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15. استخدام اللغة الإنجليزية في الاعلانات الاجنبية بدلا من اللغة العربية هو أكثر لفتا للنظر و يشجعك على شراء منتجاتها					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية و التوجه الديني					
16. لا اتضايق عندما أرى إعلانا اجنبيا تظهر فيه أنثى تقوم باستخدام منتجات النظافة و العناية الشخصية					
17. لا اتضايق عندما أرى إعلانا اجنبيا يظهر منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين					
18. سوف اعطي اهتماما للإعلان الأجنبي الذي يستخدم اشخاصا من نفس ديانتي في الترويج					
19. سوف اعطي اهتماما للإعلان الأجنبي الذي يروج لمنتجات الادمان مثل المشروبات الكحولية					
20. لا اتضايق عندما أرى إعلانا اجنبيا يظهر منتجات تتعلق بالصحة مثل منتجات تخفيف الوزن أو منتجات تتعلق بالامراض الجنسية					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
علاقة التوجه الديني بالسلوك الشرائي					
21. سوف اقوم بشراء المنتجات التي تظهر في الاعلانات الاجنبية و تقوم فيه أنثى باستخدام منتجات النظافة و العناية الشخصية					
22. سوف اقوم بشراء منتجات تتعلق بالسجائر و التدخين اذا شاهدتها في اعلان اجنبي					
23. سوف اقوم بالشراء من الشركات التي تستخدم اشخاصا من نفس ديانتي في اعلاناتها الاجنبية					
24. سوف اقوم بشراء منتجات الادمان المروجة في الاعلانات الاجنبية مثل المشروبات الكحولية					
25. سوف اقوم بشراء المنتجات المروجة في الاعلانات الاجنبية التي تتعلق بالصحة مثل منتجات تخفيف الوزن أو منتجات تتعلق بالامراض الجنسية					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية والجماعات المرجعية **الجماعات المرجعية: هم أفراد يحترم المستهلك رأيهم مثل (الوالدين، الاخوة، الأقارب، زملاء العمل/الدراسة، الأصدقاء، الجيران والمعارف، مندوبي مراكز البيع، المشاهير والشخصيات البارزة في المجتمع، قادة الرأي في المجتمع).**					
26. أحب الاعلانات الاجنبية التي أعتقد أن جماعاتي المرجعية يحبونها أيضا					
27. أحب الاعلانات الاجنبية التي تظهر منتجات تعطي انطباعا جيدا لدى جماعاتي المرجعية					
28. اذا لم امتلك الخبرة الكافية في المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية فغالبا ما اسأل جماعاتي المرجعية عنها					
29. غالبا ما أسأل جماعاتي المرجعية لمساعدتي في اختيار أفضل منتج اشاهده في الاعلانات الاجنبية					

30. في اغلب الاحيان افضل الحصول على معلومات حول اي منتج من جماعاتي المرجعية عالرغم من وجودها في الاعلانات الاجنبية					

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
علاقة الجماعات المرجعية بالسلوك الشرائي					
31. عند شراء المنتجات المروج لها في الاعلانات الاجنبية فعادة ما اشتري المنتجات المرغوبة من قبل جماعاتي المرجعية					
32. ارغب في شراء المنتجات المروج لها في الاعلانات الاجنبية وتعطي انطباعا جيدا لدى جماعاتي المرجعية					
33. إذا كنت ترغب في شراء المنتجات التي لا أملك الكثير من الخبرة فيها ويتم الترويج لها في الاعلانات الاجنبية فغالبا ما أسأل جماعاتي المرجعية عن ذلك					
34. غالبا ما أسأل جماعاتي المرجعية لمساعدتي في شراء أفضل منتج اشاهده في الاعلانات الاجنبية					
35. احاول الحصول على معلومات حول اي منتج يروج في الاعلانات الاجنبية من جماعاتي المرجعية قبل شرائه					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
تقبل المستهلك الاردني للاعلانات الاجنبية والقيم الثقافية					
36. افضل الاعلانات الاجنبية التي تبين مكانة وهيبة المستخدم لهذا المنتج					
37. أعتقد أن اظهار ملامح الشخص في الاعلانات الاجنبية مهم جدا بالنسبة لي					
38. افضل الاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز					
39. اتقبل أفكار المنتجات المبتكرة والخلاقة في الاعلانات الاجنبية					
40. أحب الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خططي المستقبلية طويلة الأجل					
	غير موافق بشدة	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
علاقة القيم الثقافية بالسلوك الشرائي					
41. افضل شراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تبين مكانة وهيبة المستخدم لهذا المنتج					
42. اظهار ملامح الشخص في الاعلانات الاجنبية يشجعني على شراء المنتج المعروض فيها					
43. افضل شراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تركز على قيم الفوز والنجاح والإنجاز					
44. سوف اقوم بشراء المنتجات الجديدة المبتكرة والخلاقة المعروضة في الاعلانات الاجنبية					
45. سوف اقوم بشراء المنتجات المعروضة في الاعلانات الاجنبية التي تنسجم مع خططي المستقبلية طويلة الأجل					